



Linshan Han

A língua como requisito de empregabilidade no mercado chinês vs. português - Exploração do perfil nos anúncios de emprego *online*



Linshan Han

A língua como requisito de empregabilidade no mercado chinês vs. português - Exploração do perfil nos anúncios de emprego *online*

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Português Língua Estrangeira/Língua Segunda, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Dina Maria da Silva Baptista, Professora adjunta convidada da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutor Carlos Manuel Ferreira Morais
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof.^a Doutora Maria José Rodrigues Felício de Moura e Castro
Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da
Universidade de Aveiro (arguente)

Prof. Doutora Dina Maria da Silva Baptista
Professora Adjunta Convidada em Regime de Mobilidade da Escola Superior
de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro (orientadora).

agradecimentos

Dedico este espaço àqueles que deram o seu contributo para esta dissertação. A todos deixo aqui o meu sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, quero deixar o meu mais sincero agradecimento à minha orientadora, à Professora Doutora Dina Maria da Silva Baptista, pela sua orientação teórica, metodológica e prontidão na ajuda a todas minhas questões, e sobretudo pela sua dedicação e empenho neste estudo.

Quero agradecer também a todos os que de forma indireta contribuíram para a concretização deste trabalho.

Finalmente, um agradecimento especial aos meus familiares e amigos que me apoiaram e incentivaram durante todo o período de realização desta dissertação.

palavras-chave

Anúncios de Emprego, Requisitos, Competências, Empregabilidade, Mercado de trabalho, Língua portuguesa, Mandarim, Recrutamento *online*, “Um faixa Uma Rota”

resumo

Esta dissertação pretende explorar, numa perspetiva comparativa, anúncios de emprego divulgados em plataformas *online*, por empresas portuguesas e empresas chinesas com atividade nos países de expressão lusófona, com o objetivo de identificar o perfil mais procurado no mercado de trabalho nestes países. Tomando como critério de seleção da amostra o domínio da língua portuguesa ou da língua chinesa/mandarim como requisito linguístico obrigatório, pretende-se reconhecer as competências e os requisitos mais valorizados pelas entidades empregadoras.

O estreitamento de relações empresariais e comerciais entre a China e Portugal, aliado ao consequente interesse pelo ensino da língua portuguesa e do mandarim, como línguas estrangeiras, justificam a pertinência deste estudo, cujos resultados se espera que sejam indicadores para o planeamento das carreiras profissionais dos estudantes e motivo de reflexão para as instituições que têm ofertas formativas de língua portuguesa/mandarim/chinês como língua estrangeira/língua segunda.

keywords

Job advertisements, competences; requirements; employability; labour market; Portuguese language, mandarin; online recruitment; “One Belt, One Road”

abstract

This dissertation intends to explore, from a comparative viewpoint, job advertisements published online by Portuguese and Chinese companies that have relationships with the Portuguese-speaking countries, in order to identify the most wanted profile in the these labour markets. The mandatory requisite of linguistic proficiency in Portuguese and/or Chinese language were defined as selection criteria to define the study sample, based on which an analysis of the most searched competencies and requirements from the employers was undertaken.

The strengthening of business and commercial relations between China and Portugal, together with the consequent interest for Portuguese and Chinese language teaching/learning, as the foreign languages, justify the relevance of this dissertation. Thus, the results can be foreseen as indicators for planning the students’ future professional careers and as relevant information for educational institutions offering courses of Portuguese/Mandarin language as a second language to reflect upon.

Índice

Introdução.....	6
Parte I – Enquadramento teórico	10
Capítulo 1. Portugal e China – a herança histórica, linguística e comercial	11
1.1. A iniciativa “Um Faixa Uma Rota” e o estreitamento das relações económicas	15
1.2. A língua portuguesa como fator de aproximação e de empregabilidade	22
1.2.1. A promoção do ensino da Língua Portuguesa e do Mandarim	24
Capítulo 2. Competências	30
2.1. A abrangência do Conceito.....	31
2.2. A dificuldade da classificação das Competências	34
2.3. Competências mais valorizadas no futuro	38
Capítulo 3. Recrutamento	46
3.1. Recrutamento interno e externo – vantagens e desvantagens	46
3.1.1. O recrutamento <i>online</i>	48
3.2. Foco do recrutamento nos anúncios de emprego	51
3.2.1. Elementos constituintes dos anúncios.....	52
Parte II – Estudo: Exploração de anúncios de emprego nas plataformas Net-Emprego e LiePin	54
Capítulo 4. Objetivos e Metodologia.....	55
4.1. Procedimentos e opções metodológicas para a recolha de dados.....	58
Capítulo 5. Apresentação dos dados	66
5.1. Anúncios portugueses (N=23)	66
5.1.1. Cargos identificados/procurados.....	66
5.1.1.1. Categorias/Áreas de atuação	67
5.1.2. Habilitações académicas e área de formação	68
5.1.3. Experiência: área e número de anos	69
5.1.4. Competências: Fundacionais; Sociais e Emocionais; Emancipatórias; Aprender e Inovar e Humanísticas e Artísticas	70

5.1.4.1. Competências por categoria/área de atuação.....	73
5.1.5. Requisito linguístico: Português, Mandarim e Inglês	75
5.1.5.1. O requisito linguístico por categoria/área de atuação	77
5.1.6. Requisitos específicos: Dupla nacionalidade e Disponibilidade para viajar.....	78
5.1.7. Requisitos preferenciais por categoria/área de atuação	79
5.2. Anúncios chineses (N=34).....	80
5.2.1. Cargos identificados/procurados.....	80
5.2.1.1. Categorias/Áreas de atuação	81
5.2.2. Habilitações académicas e área de formação	81
5.2.3. Experiência: área e número de anos	83
5.2.4. Competências: Fundacionais; Sociais e Emocionais; Emancipatórias; Aprender e Inovar e Humanísticas e Artísticas	85
5.2.4.1. Competências por categoria/área de atuação.....	87
5.2.5. Requisitos linguísticos: Português, Mandarim e Inglês.....	89
5.2.5.1. Requisitos linguísticos por categoria/área de atuação	90
5.2.6. Requisitos específicos: Dupla nacionalidade e Disponibilidade para viajar.....	92
5.2.7. Requisitos preferenciais por categoria/área de atuação	93
5.3. Comparação dos dados identificados nos anúncios portugueses vs. anúncios chineses.....	95
5.3.1. Cargos mais procurados	95
5.3.2. Habilitações académicas e áreas de formação	96
5.3.3. Experiência: área e número de anos	98
5.3.4. Competências	98
5.3.5. Requisitos linguísticos: Português, Mandarim e Inglês	100
5.3.6. Requisitos específicos: Dupla nacionalidade e Disponibilidade para viajar	101
5.3.7. Requisitos preferenciais	102
Capítulo 6. Discussão dos Resultados	103
6.1. Conclusões relativas aos Anúncios portugueses: cargos, competências e requisitos..	104
6.2. Conclusões relativas aos Anúncios chineses: cargos, competências e requisitos.	106

6.3. Pontos de aproximação e de afastamento entre os anúncios de emprego portugueses e chineses	109
6.3.1. Vendedor internacional entre os cargos mais procurados nos anúncios chineses	113
6.3.2. Formador entre os cargos mais procurados nos anúncios portugueses.....	115
Conclusão	118
Referências Bibliográficas	121
Anexos	132
Anexo 1 - Identificação dos 23 anúncios portugueses (<i>Net-Emprego</i>).....	133
Anexo 2 - Identificação dos 34 anúncios chineses (<i>LiePin</i>).....	142
Apêndice	157
Apêndice 1 - Tradução dos anúncios chineses.....	158

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Competência: principais autores, ênfases e conceitos	32
Tabela 2 - Competências para o Profissional	33
Tabela 3 - Dimensões da Competência	35
Tabela 4 - Competências 2020.....	40
Tabela 5 - As limitações do recrutamento <i>online</i>	50
Tabela 6 - Portais de Emprego - China e Portugal	59
Tabela 7 - Portais chineses de emprego	60
Tabela 8 - Portais portugueses de emprego	60
Tabela 9 - Número de anúncios no portal <i>Jobeast</i>	61
Tabela 10 - Área e anos de experiência por categoria nos anúncios portugueses (N=23)	69
Tabela 11 - Competências mais frequentes nos anúncios portugueses (N=23)	71
Tabela 12 - Requisitos linguísticos por categoria nos anúncios portugueses (N=23)	77
Tabela 13 - Requisitos específicos por categoria nos anúncios portugueses (N=23).....	78
Tabela 14 - Requisitos preferenciais por categoria nos anúncios portugueses (N=23)..	79
Tabela 15 - Área e anos de experiência por categoria nos anúncios chineses (N=34)...	83
Tabela 16 - Competências mais frequentes nos anúncios chineses (N=34).....	85
Tabela 17 - Requisitos linguísticos por categoria nos anúncios chineses (N=34)	91
Tabela 18 - Requisitos preferenciais por categoria nos anúncios chineses (N=34)	94
Tabela 19 - Cargos mais procurados nos anúncios portugueses e chineses por categoria	96
Tabela 20 - Comparação das habilitações académicas e área de formação.....	97
Tabela 21 - Comparação da experiência/número de anos	98
Tabela 22 - Comparação das competências dos anúncios portugueses e chineses	99
Tabela 23 - Comparação dos requisitos linguísticos por categorias.....	101

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Número de alunos e professores de LP na China, entre 2000 e 2015.....	26
Gráfico 2 - Competências essenciais relativas ao trabalho.....	39
Gráfico 3 - Competências para as novas gerações	42
Gráfico 4 - Comparação entre recrutamento tradicional e E-recrutamento.....	49
Gráfico 5 - Cargos identificados nos anúncios de emprego portugueses (N=23)	67
Gráfico 6 - Anúncios de emprego portugueses por categoria/área (N=23).....	68
Gráfico 7 - Habilitações académicas por categoria/área nos anúncios portugueses (N=23)	68
Gráfico 8 - Requisito linguístico – Português, Mandarim e Inglês (N=23)	76
Gráfico 9 - Cargos procurados nos anúncios de emprego chineses (N=34).....	81
Gráfico 10 - Anúncios chineses por categoria/área (N=34)	81
Gráfico 11 - Habilitações académicas por categorias/áreas nos anúncios chineses (N=34)	82
Gráfico 12 - Requisito linguístico – Português, Mandarim e Inglês (N=34)	89
Gráfico 13 - Requisito específico de disponibilidade para viajar por categorias/áreas (N=34)	92
Gráfico 14 - Comparação dos requisitos linguísticos entre anúncios portugueses e chineses.....	101
Gráfico 15 - Comparação do requisito específico - Disponibilidade para viajar	102

Introdução

Atualmente, na era da globalização, as trocas comerciais e culturais entre os vários países são cada vez mais frequentes. Na China, os interesses estratégicos nos países de expressão lusófona e o consequente estreitamento das relações empresariais com Portugal, Brasil, Angola e Moçambique têm impulsionado a expansão do estudo da língua portuguesa nas universidades chinesas. Atualmente são cerca de 38 universidades onde se ensinam a língua portuguesa (Mar, 2018). Além disso, a estreita relação histórica entre Portugal e Macau, reforçada pelo facto de o chinês e o português serem línguas oficiais desta Região Administrativa Especial, também tem contribuído para a expansão da língua lusófona na China.

Em Portugal, assiste-se a um aumento do número de alunos chineses a estudar em instituições de ensino superior, que passou de 80, no ano letivo 2004/2005, para 949 no ano letivo 2015/2016 (Oliveira, Ramos, Ferreira, & Gaspar, 2015, p. 54).

Relativamente ao estudo do mandarim, em Portugal, desde 2012, que esta língua consta como disciplina obrigatória do programa curricular do 1.º ciclo, nas escolas de S. João da Madeira, justificado “através das necessidades locais e do contexto económico mundial” (Mouta, 2015, p. 11) e, desde 2015, como oferta formativa de língua estrangeira III - Formação Específica no ensino secundário. No ensino superior público, as parcerias com o Instituto Confúcio da República Popular da China e outras instituições do ensino superior chinesas têm vindo a promover o ensino da língua chinesa em cursos livres nas Universidades de Coimbra, Leiria, Minho e Aveiro, assim como em cursos de licenciatura e mestrado. A inserção do ensino da língua chinesa na licenciatura e mestrado de Línguas e Relações Empresariais na Universidade de Aveiro, e a oferta de dois cursos de licenciatura, no concurso nacional de acesso ao ensino superior público, no ano letivo 2018/2019, nomeadamente na Universidade do Minho e no Instituto Politécnico de Leiria¹, são alguns dos indicadores da aproximação linguística entre Portugal e China.

¹ De acordo com a plataforma de apoio à candidatura ao ensino superior <http://infocursos.mec.pt/>.

Este intercâmbio linguístico é reforçado pelo interesse manifestado por Portugal para participar na iniciativa da Nova Rota da Seda, também conhecida por “Um Faixa Uma Rota”, lançada pela China, em 2013. Trata-se de um projeto de Cooperação Internacional que, através da criação de infraestruturas, pretende reativar a antiga via comercial (terrestre e marítima) entre a China, Europa, Ásia Central, África e Sudeste Asiático, e criar caminhos de intercâmbio económico com outros países latino-americanos, entre eles o Brasil, país de expressão lusófona.

Face ao estreitamento das relações empresariais e comerciais entre a China e Portugal e o consequente interesse pelo estudo da língua portuguesa e da língua chinesa, a presente investigação pretende compreender o comportamento do mercado de trabalho, ao nível do recrutamento, no sentido de aferir o perfil mais procurado pelas organizações chinesas e pelas organizações portuguesas, que têm como requisito obrigatório o domínio da língua portuguesa vs. língua chinesa/mandarim. A definição desta invariável na delimitação da pesquisa permitirá também compreender, através do número de anúncios disponibilizados em plataformas de recrutamento *online*, se o domínio destas línguas pode ser um requisito de empregabilidade na relação empresarial entre a China e Portugal e/ou os países de expressão lusófona. A pesquisa foi feita apenas em duas plataformas digitais de recrutamento (uma portuguesa, a *Net-Emprego* e outra chinesa, a *LiePin*), durante um período limitado de tempo, um mês, de 1 a 31 de outubro de 2017.

A questão do perfil mais procurado pelas entidades empregadoras não é nova e vários são os estudos que, nos últimos anos, têm surgido em torno destas matérias. É possível constatar a existência de estudos académicos que identificam as competências, os requisitos e o perfil mais valorizados pelas entidades empregadoras em Portugal, através da análise de anúncios de emprego, assim como a importância que as competências interculturais assumem no mercado europeu e no contexto da globalização (Parra, 2014). Há também referenciais que dão perspetivas sobre as competências exigidas para futuro (*World Economic Forum*, 2016) e análises de investigadores que identificam as “Competências da nova geração” (Figueiredo, 2017). O crescimento do recrutamento *online*, assim como a identificação e caracterização de portais de E-recrutamento em

Portugal e na China também já constituíram objeto de estudo (Wang, 2015). É possível identificar, na China, estudos que têm como objeto de análise o ensino das línguas estrangeiras, entre as quais se inclui o português, e que abordam a questão da língua como potencial fator de integração no mercado de trabalho, no atual contexto da Rota da Seda (Zheng, 2010; Guo, 2011; Yang, 2016). Há ainda estudos que incidem sobre os fatores motivacionais para a aprendizagem do português como língua estrangeira por alunos chineses, quer na China continental, quer na Região Administrativa de Macau (Fernandes, 2017).

Contudo, não se conhecem trabalhos que, concomitantemente, se alicercem nos seguintes critérios:

- i) selecionem, como amostra, anúncios de emprego portugueses e chineses que tenham o domínio da língua chinesa/mandarim e da língua portuguesa, respetivamente, como requisito de língua estrangeira;
- ii) restrinjam a amostra dos dados a anúncios de emprego divulgados em sites de recrutamento *online*;
- iii) privilegiem a amostragem que visa o recrutamento de colaboradores para áreas diversificadas no contexto empresarial entre China e Portugal ou países lusófonos;
- iv) analisem comparativamente anúncios chineses *vs.* anúncios portugueses.

A definição destes critérios permitirá restringir o campo da amostra no sentido de compreender se o domínio da língua portuguesa e da língua chinesa é, ou não, um requisito de empregabilidade importante no mercado profissional chinês e português atual. Pretende-se também que os resultados obtidos sejam indicadores importantes para as instituições que têm ofertas formativas de língua e cultura portuguesas/língua e cultura chinesas, e para os próprios estudantes chineses (como é o caso da autora deste estudo) que têm vindo a investir na aprendizagem do português como língua estrangeira.

O presente trabalho está dividido em duas partes: I. Enquadramento teórico; II. Estudo – Exploração de anúncios de emprego nas plataformas *Net-Emprego* e *LiePin*.

Na primeira parte do trabalho, pretende-se fazer um enquadramento teórico relativo às temáticas que se entendem ser centrais neste estudo. Este divide-se em 3 capítulos: 1) Portugal e China – a herança histórica, linguística e comercial; 2) Competências e 3) Recrutamento. No primeiro capítulo, explorar-se-á a relação histórica e comercial entre Portugal e China, incidindo-se nas relações empresariais sob influência da política da Rota da Seda, designada “Um Faixa Uma Rota”, e na importância da língua como fator de aproximação e empregabilidade; No segundo capítulo, aborda-se a evolução do conceito de Competência, as dificuldades de classificação e elencam-se as competências mais valorizadas para o futuro, segundo estudos recentes; No terceiro capítulo, identificam-se diferentes formas de recrutamento, vantagens e desvantagens, assim como possíveis elementos constituintes dos anúncios de emprego, destacando-se aquilo que pode ser o seu foco.

Na segunda parte do trabalho, apresenta-se o estudo realizado, identificando-se os objetivos e a metodologia de trabalho, detalhando-se os procedimentos e as opções metodológicas seguidas para a escolha dos portais de recrutamento *online* e recolha dos anúncios. Passar-se-á depois à apresentação dos dados, seguida da respetiva discussão dos resultados, na qual se sintetizarão as principais conclusões da análise dos anúncios portugueses e chineses, se identificarão os pontos de aproximação e de afastamento entre as ofertas de emprego e se aferirá o perfil mais adequado para trabalhar em Portugal ou na China.

Desta dissertação faz também parte uma Conclusão, respetivas referências bibliográficas usadas para a pesquisa teórica, Anexos, nos quais constam os anúncios de emprego recolhidos nas duas plataformas de recrutamento *online* (*Net-Emprego*, para os anúncios portugueses e *LiePin*, para os anúncios chineses) e o Apêndice, constituído pelos anúncios chineses traduzidos para língua portuguesa.

Parte I – Enquadramento teórico

Capítulo 1. Portugal e China – a herança histórica, linguística e comercial

A relação entre Portugal e China é bastante antiga e remonta pelo menos ao século XVI (1513), quando Jorge Álvares, por ordem do capitão português, Jorge de Albuquerque chegou pela primeira vez, por mar, a Macau, uma região sob o domínio português durante cerca de quatrocentos anos (Huang, 2006). Durante este período (1513-1999), a cultura, a política e a própria língua portuguesas estiveram bem enraizados em Macau e também na China Continental².

Depois de, em 1979, Portugal e a República Popular da China (RPC) terem estabelecido uma relação diplomática sobre a questão do domínio de Macau³, só em abril de 1987 é que estes países assinaram uma “Declaração Conjunta”. No entanto, esta só se concretizara a 20 de dezembro de 1999, altura em que Macau passara a ser oficialmente denominado de Região Administrativa Especial (RAE), embora aplicando-se a política de “Um país, dois sistemas”⁴. O que significa que poderá continuar a praticar o capitalismo em vez do socialismo da China Continental e que, nos termos da “Declaração Conjunta”, Portugal continuará a ter uma responsabilidade residual no território até 2049 (Liang, 2012).

Este prolongamento da relação histórica entre Portugal e Macau terá contribuído para um aumento do fluxo de chineses, e de macaenses em particular, para terras lusas, sendo possível, segundo Yu (2015, p. 64-65), subdividir este fenómeno de migração em cinco subgrupos, que correspondem a diferentes proveniências: i. Chineses vindos das Províncias; ii. Descendentes dos retornados de Moçambique; iii. Chineses que se encontravam anteriormente em países do norte da Europa; iv. Macaenses e v. Estudantes

² Da China continental excluem-se as regiões administrativas especiais de Hong-Kong, Macau e ilhas.

³ Segundo Pereira (2006, p. 65), este acordo estabeleceu o princípio de que o estatuto do território poderia ser objeto de negociações.

⁴ Segundo Pereira (2006, p.71), apesar de as autoridades de Macau se terem sempre mostrado empenhadas em cumprir os preceitos estipulados nesta “Declaração Conjunta”, como forma de “acarinhar a comunidade portuguesa em Macau e preservar a herança portuguesa, por a considerarem um fator decisivo de diferenciação do seu território”, na verdade, da parte portuguesa “parece ter havido um certo desinvestimento relativamente às relações com a RAEM desde 1999.”

de intercâmbio. Relativamente a este último grupo, segundo refere o mesmo autor (tendo por base os dados da Embaixada de Portugal em Pequim, de 2015), “a proporção de número dos estudantes chineses em Portugal vs. o dos estudantes portugueses na China é de 100 para 7” (Yu, 2015, p. 66)⁵.

Segundo Pereira (2006), após o estabelecimento de uma parceria estratégica entre Portugal e China, em 2005, o estreitamento das relações comerciais foi intensificado. E neste processo, Macau, segundo a mesma autora, tem-se posicionado, “com algum sucesso e com o claro beneplácito e encorajamento das autoridades centrais, como placa giratória para as relações empresariais da China com os países lusófonos, particularmente em África”, tendo a criação do Fórum para a Cooperação Económica e Comercial com os sete países de língua oficial de língua portuguesa (Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné Bissau, Moçambique, Portugal e Timor Leste⁶), em 2003, desempenhado um papel muito importante (Pereira, 2006, p. 72). Trata-se de um Fórum com uma estrutura permanente em Macau, com objetivos específicos, quer do ponto de vista político, quer económico, entre eles facilitar os contactos entre os empresários dos Estados-Membros, financiar encontros empresariais e organizar ações de formação em Macau e na China dirigida a quadros dos países de língua portuguesa, em diferentes setores de atividades. Pretende-se promover o conhecimento da China naqueles países, garantindo-se aliados nas organizações internacionais, no sentido de se fomentar a aceitação da China como grande potência económica, e simultaneamente garantir a importação de diversificados produtos manufaturados, energéticos florestais, agrícolas,

⁵ Segundo Yu (2015, p. 51-54) autor da dissertação “A imigração chinesa em Portugal e a sua integração linguística e cultural na sociedade portuguesa”, é possível dividir a evolução histórica das relações dos imigrantes chineses com Portugal em quatro grandes fases situadas entre: 1. Dos anos 20 do século XX até aos anos 70, com a presença dos primeiros chineses em Portugal; 2. dos anos 70 até aos anos 80, período da descolonização, e do fluxo de chineses imigrados de Moçambique para Portugal; 3. dos anos 80 até ao início do século XXI, período do *boom* da imigração chinesa e durante o qual é possível distinguir os cinco subgrupos de imigrantes de diferentes proveniências; 4. desde 2012 até agora, impulsionado pela criação do *Golden Visa* e pelo próprio investimento que a imigração chinesa impulsiona.

⁶ Apesar de inicialmente São Tomé e Príncipe não estar incluído nesta cooperação, dada a inexistência de relações bilaterais entre este país e a China, por aquele reconhecer Taiwan como país independente, em dezembro de 2016, S. Tomé corta relações com Taiwan e reconhece a República Popular da China.

entre outros (Mendes, 2013).

De facto, mesmo sob o domínio da China, Macau tem ao longo dos anos funcionado como uma “Plataforma para a Lusofonia” (Mendes, 2013, p. 280) e, por conseguinte, como uma ponte de comunicação entre os países de expressão lusófona e a China, pelas vantagens dos recursos humanos bilingues em áreas diversificadas como o direito, a tradução, a agricultura, a engenharia, a medicina, a construção ou a logística e pela própria oportunidade de aprendizagem da cultura dos países lusófonos que o domínio da língua portuguesa possibilita (Secretariado Permanente do Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre a China e os países de Língua Portuguesa, 2018). A afinidade cultural e linguística entre Macau e as ex-colónias portuguesas, o sistema jurídico de matriz portuguesa, o grande número de meios de comunicação social a funcionarem em português e a própria oferta cultural lusófona (artes, espetáculo e gastronomia) têm também sido favoráveis à criação de um ambiente familiar para empresários lusófonos em território chinês e ao reforço do conceito de *guanxi* (Mendes, 2013, citado por Silva, 2013, p. 10)⁷.

Em 2009, no ano de comemoração dos 10 anos do regresso de Macau à China, segundo Chan Wai Tan & Ho Man Ieng (2009), as influências portuguesas continuavam a ter uma presença significativa a vários níveis da vida em Macau, nomeadamente económica, política, social, cultural e sobretudo linguística. Relativamente ao uso da língua portuguesa em Macau, de acordo com o artigo 9.º da Lei Básica de Macau “além da língua chinesa, pode-se usar também a língua portuguesa nos órgãos executivo, legislativo e judicial da Região Administrativa Especial de Macau, sendo também a língua portuguesa a língua oficial” (Assembleia Popular Nacional da República Popular da China, 1999). Atualmente, ainda é possível encontrar Macaenses que falem e

⁷ O conceito de *guanxi*, nem sempre simples de explicar, traduz a complexa rede de relacionamentos interpessoais e organizacionais e as próprias relações de negócios, entendidas como uma “arte calculada”. De uma forma simples e objetiva, trata-se de um elemento essencial nos negócios chineses, assim como no contexto político e social, e que pode ser traduzido por uma ‘rede de relacionamento interpessoais e organizacionais’. O conceito reflete a valorização das empresas nas relações entre empresários, gerentes, funcionários e clientes (Schiavini, Scherer, & Coronel, 2012).

assumam o português como sua língua materna.

Esta presença marcada da língua portuguesa em Macau tem contribuído para que o próprio governo chinês nos últimos anos promova esta Região Administrativa como impulsionadora da comunicação e da cooperação entre a China e os países de expressão lusófona, apoiando iniciativas como o *Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre a China e os países de Língua Portuguesa* (*Fórum de Macau*, criado em outubro de 2003) ou a *Cimeira Think Tanks da China e dos Países da Língua Portuguesa*, iniciada em 2017. Iniciativas como “一帶一路” - “Um Faixa Uma Rota”⁸ ou *Encontro em Macau – Festival de Artes e Cultura entre a China e os Países de Língua Portuguesa* (Governo da Região Administrativa Especial de Macau, 2018) são também exemplos evidentes deste esforço de aproximação com os países de expressão lusófona.

A intensificação das relações linguísticas, económicas e culturais torna-se igualmente favorável ao próprio crescimento comercial da China e de Portugal. Segundo as estatísticas oficiais da China (Country Report, 2017), o volume de importação e exportação bilateral (China-Portugal), de janeiro a outubro de 2017, totalizou US\$2,73 bilhões dólares com um aumento de 19,5%, quando comparado com o mesmo período em 2016. Além disso, o volume da exportação de Portugal para a China atingiu US\$780 milhões de dólares com um aumento de 29,1%, e o da importação o valor de US\$1,95 bilhões dólares, com um aumento de 16,0%.

Em Portugal, nos últimos anos, têm-se reforçado os processos de privatização das empresas e a abertura ao investimento estrangeiro. Uma das medidas que favoreceram os fluxos migratórios da China para Portugal e simultaneamente o investimento chinês em território lusitano terá sido a criação da Autorização de Residência para Investimento (ARI), também designada como “Visto dourado” ou “Golden Visa”,

⁸ Também conhecida como “Uma Faixa Uma Rota”, “Nova Rota da Seda” ou “Rota da Seda do Século XXI”.

lançado em outubro de 2012 pelo Governo Português (Yu, 2015, p. 66-67)⁹.

Na área de investimento, o *stock* de investimento direto da China em Portugal era de 1 789,6 milhões de euros em 2016, tendo subido para 2 076,8 milhões de euros (crescimento de 1,7%) em junho de 2017 (aicep Portugal Global, 2017a). Além disso, é também possível destacar alguns investimentos significativos, como, por exemplo: a aquisição das participações na EDP e na REN pelos grupos chineses *China Three Gorges* e *State Grid*; a aquisição da operação do Grupo francês *Veolia* no setor do tratamento de águas em Portugal pelo Grupo BEWG¹⁰; a privatização de grande parte do capital relativo ao negócio segurador da Caixa Geral de Depósitos (CGD) pelo grupo chinês *FOSUN* ou a participação no Millenium BCP ou ainda a aquisição do Banco Espírito Santo Internacional pela *Haitong Bank S.A.* Acrescem a estes investimentos as receitas da indústria de turismo da China para Portugal, verificando-se um aumento, ao longo dos últimos cinco anos, de 11,4 milhões de euros em 2012 para 72 milhões de euros em 2016, com uma taxa média de crescimento anual de 72,0% (aicep Portugal Global, 2017b).

Em suma, é inegável o estreitamento das relações históricas, linguísticas e comerciais entre Portugal e China e o relevante papel desempenhado por Macau que, embora não seja um território muito grande, na verdade, por força da sua localização geográfica e da sua história, constitui um importante porto de comércio internacional, tornando-se quase uma ponte entre dois mundos – Oriente e Ocidente (Jiang, 2016).

1.1. A iniciativa “Um Faixa Uma Rota” e o estreitamento das relações económicas

Segundo Li (2010) e Liu (2014), a designação de Rota da Seda identifica um conjunto

⁹ De acordo com o Relatório Estatístico Anual, sobre Indicadores de Integração de Imigrantes em Portugal (Oliveira & Gomes, 2016, pp. 51-52), em 2014, entre as nacionalidades mais relevantes na emissão de novos títulos destacavam-se os Brasileiros e os Chineses, estes últimos com 3.728 novos títulos, a maioria para novas autorizações de residência para investimento (72,4%). Em 2016, os Chineses continuavam a ocupar o 2.º lugar na emissão de novos títulos. Em 2017, apesar de se verificar um decréscimo desta nacionalidade na emissão de novos títulos, passando a ocupar a 4.ª posição, contacta-se que a principal razão para a concessão de vistos de residência nos postos consulares portugueses se refere ao reagrupamento familiar (Oliveira & Gomes, 2017, p. 44).

¹⁰ BEWG: *Beijing Enterprises Water Group Limited*.

de rotas entre o Oriente e a Europa, que, com início no século XVI, tinha como objetivo o comércio da seda, feito por via terrestre ou marítima. Quando o imperador Liu Che, o sétimo imperador da dinastia Han (206 a.C. – 220 d.C.), incumbiu duas vezes um grupo de pessoas dirigidas por Zhang Qian para a realização de atividades militares acabara por ser o impulsionador daquela que viria a ser a rota do comércio da seda via terrestre até ao centro e oeste da Ásia. Esta rota terá posteriormente estado também na base da mítica rota da dinastia Song, benéfica para o sul da China que, por via marítima, terá impulsionado o comércio com o Japão, a França, a Holanda, a Itália e o Egipto etc.

No início do século XV, o funcionário Zheng He, da dinastia Ming, por razões diplomáticas, já tinha feito várias viagens com o objetivo de promover a exploração das relações culturais e comerciais com o estrangeiro. Neste processo, Zheng, dirigindo várias frotas por via marítima, alcançara zonas desde a Sumatra, a Tailândia à costa leste da África. A realização destas expedições promovera também a divulgação da cultura chinesa e do comércio junto de outros países, favorecendo mais tarde o desenvolvimento da rota marítima da seda (Xie & Yue, 2016).

Segundo Shao (2005), a comunicação frequente entre países estrangeiros trouxe oportunidades de negócio e de desenvolvimento internacional para as próprias empresas, assim como a potencialização de muitas indústrias, no setor das infraestruturas, do turismo, dos transportes, da energia entre outros. Contudo, em 1655, o carácter hermético e fechado do país durante a centralização do poder da dinastia Qing fez com que a comunicação e o comércio com outros países fossem proibidos, o que causou a degeneração do desenvolvimento da rota da seda (Wang, 2017).

No contexto educacional, entre o período de 1966 e 1976 assistiu-se também a um isolamento da China relativamente a tudo o que era estrangeiro, incluindo a aprendizagem de línguas estrangeiras que deixa de ser permitida (Mai, 2006).

No entanto, apesar deste isolamento da China, entre o século XVI e o século XVIII, Macau continuou a assumir-se como um porto comercial importante no

desenvolvimento da rota marítima moderna da seda. Neste período foi possível identificar quatro linhas de comércio a partir de Macau (Zheng, 2016, p. 227-229):

- 1) Macau – Tailândia - Malaca¹¹ - Goa – Lisboa
- 2) Macau – Japão
- 3) Macau – Manila (Filipinas) - Acapulco de Juárez (México) - Perú
- 4) Macau – Sudeste Asiático

Após a construção do Canal de Suez em 1869, a rota da seda desenvolve-se a nível mundial e alcança influência no contexto político e económico¹². No século XX, por força dos conflitos nacionais na China e dos próprios conflitos internacionais com os outros países¹³, o governo chinês concentra-se na afirmação de uma identidade una como forma de resolução dos seus problemas. Após a fundação da República Popular da China, em 1949, e a aplicação da política de Reforma e Abertura em 1978, a comunicação entre a China e outros países tornou-se mais frequente, resultando na recuperação da rota da seda (Zheng, 2016).

Em 2013, o presidente Xi Jinping da China propôs a construção da "Faixa Económica da Rota da Seda e da Rota Marítima da Seda para o Século XXI" (China Daily, 2014), simplificada nas expressões “Um Faixa Uma Rota” ou “Uma Faixa, Uma Rota”, que pretende maximizar a função da China na cooperação económica através de duas faixas: a terrestre, que liga a China à Europa através da Ásia Central e Ocidental, e a marítima, que conecta a China a outros países da Ásia, África e Europa por meio da construção de infraestruturas ao longo das rotas marítimas nos oceanos Pacífico e Índico.

Desta forma, pretende-se recuperar a antiga Rota da Seda do século XVI, mas acima de tudo promover o desenvolvimento económico mundial, uma vez que esta iniciativa, que envolve cerca de 65 países, no seu conjunto “respondem por 63% da população

¹¹ Malaca é agora o país Malásia.

¹² O Canal de Suez, um canal artificial construído por iniciativa francesa, faz a ligação entre o Mediterrâneo e o Mar Vermelho, permitindo à Europa o acesso mais fácil às mercadorias de matéria-prima da Ásia (Ferrer & Matos, 2006). Trata-se de um canal que, evitando o desinteresse internacional e a estagnação (Leite, 2007), garantiu o crescimento económico europeu do pós-guerra e favoreceu a passagem do petróleo do Oriente médio e do Golfo Pérsico (Hourani, 1994, citado por Neto, 2012).

¹³ Entre eles o Japão e a Índia.

mundial, mas por apenas 29% do PIB, o que revela seu enorme potencial de crescimento” (Pires & Paulino, 2017, p. 221).

A política da Nova Rota da Seda assume-se assim como uma plataforma mundial sem limites, que tem por base a cooperação aberta com todos os países, Institutos ou Organizações da Europa, África e Ásia Central, que estejam disponíveis para participar na construção de uma comunidade económica com interesses e responsabilidades comuns.

De acordo com o discurso proferido pelo presidente Xi Jinping em setembro de 2013, na Universidade Nazarbayev, na cidade de Astana, no Cazaquistão, quando lançou pela primeira vez a proposta do eixo económico da Rota da Seda, esta iniciativa tem cinco objetivos (Xi, 2014, p. 348-349, citado por Pires & Paulino, 2017, p. 221):

- Reforçar a comunicação e respeito de políticas e promover a discussão sobre estratégias e medidas de desenvolvimento económico;
- Reforçar a interconexão das estradas com o objetivo de construir um grande corredor de transporte, ligando o Oceano Pacífico ao Mar Báltico e formar uma rede de transportes, para ligar o leste da Ásia, a Ásia Ocidental e a Ásia Meridional. Desta forma facilitar-se-á o desenvolvimento económico e o intercâmbio cultural e interpessoal entre todos os países;
- Reforçar o livre comércio;
- Reforçar a circulação da moeda;
- Aumentar o entendimento entre os povos.

Assentes na construção de uma sólida rede de comércio e de infraestruturas, estes cinco objetivos permitirão à China reduzir os custos de transporte das mercadorias; reduzir a dependência, através do investimento em infraestruturas interiores; promover internacionalmente o Renminbi, tornando-o uma moeda de reserva global, e sobretudo favorecer as relações económicas (Djankov & Miner, 2016). Contudo, atualmente, há ainda metas a trabalhar e a cumprir, nomeadamente, segundo o autor Du (2016, p. 34-35):

“One needs to turn to the Action Plan for a good understanding of the focus of the sreb/msr. The Action Plan outlines five tasks to be accomplished: (1) Policy Coordination (2) Facility Connectivity (3) Unimpeded Trade (4) Financial Integration (5) People-to-People Bond. Needless to say, none of these tasks is easy to be completed. Policy coordination calls for frequent diplomatic communications among the countries along the Silk Road with a view to promoting the mind meeting of the governments of these countries, Facility connectivity requires, among others, prioritizing the key projects along the Silk Road and first of all, gigantic inputs of resources by China, Asia Infrastructure Investment Bank (AIIB) and other countries, as well as private investors.”

O interesse comercial e cultural desta Rota no mapa económico é de tal forma importante que, em 2014, justificou a sua inscrição na lista de Património Mundial (*World Heritage Committee*, 2014).

Na relação que esta iniciativa mantém com os países de expressão lusófona, por força da própria proximidade histórica com Macau, destacam-se as relações entre a China e África, bem marcada desde a Conferência Bandung, em 1955, realizada em Bandung, Indonésia, no contexto histórico do neocolonialismo e da descolonização para a discussão política, económica e cultura, que reuniu 29 países, dos quais 23 deles da Ásia e 6 da África. O principal objetivo desta Conferência foi promover a paz e a cooperação mundial (Raymundo, Corrá, & Horta, 2018).

A cooperação económica entre a China e os países da África intensificou-se na década de 1990, dada a necessidade e interesse da África pelos produtos chineses (Souza & Teles, 2015). No entanto, as relações entre a China e a África estendem-se a áreas de atuação ligadas “ao setor das telecomunicações e da construção, nomeadamente a construção de vias férreas, estradas, criação de redes de distribuição de água potável e redes de esgotos e saneamento (Silva, 2013, p. 10). A presença da China nos países africanos torna-se também favorável para estes, na medida em que constitui investimento e oportunidades de reconstrução, negócios, linhas de crédito, perdão de

dívida, *know-how* em matérias tecnológicas, comércio e mão de obra especializada (Alves, 2007, p. 60).

Os interesses da China nos países Africanos terão mesmo levados como Mendes a afirmar que a criação do *Fórum de Macau*, em 2003, tinha como objetivo principal “a aproximação da China aos países africanos de língua oficial portuguesa, face à irrelevância da balança comercial com Portugal” (Mendes, 2013, p. 287). Prova deste mesmo interesse será, com certeza, o facto de, na última década, a China ter duplicado os financiamentos previstos para a promoção de desenvolvimento de África, por exemplo, ao nível das infraestruturas (Magalhães, 2016).

Relativamente à relação da China com o Brasil, a inclusão destes dois países no grupo dos países em desenvolvimento, juntamente com a Rússia e a Índia, identificados através da sigla “BRIC”¹⁴, em 2010, alargada a “BRICS”, pela entrada da África do Sul, tem vindo a fortalecer a cooperação económica com este país de expressão lusófona (Ning, 2017), sendo a língua portuguesa uma importante ponte de comunicação, não só com o Brasil, mas também com todos os países da América do Sul. Este estreitamento económico, favorecido pela proximidade da língua, aumentou substancialmente o comércio bilateral entre Brasil e China na última década, o que se tornou favorável para a economia dos dois países (Fleury & Fleury, 2006). Embora, Ribeiro & Júnior (2013), considerem que, do ponto de vista da China, a relação com a América do Sul tenha sobretudo como objetivos o suprimento de energia e matérias-primas, a exportação de produtos tecnológicos e o desenvolvimento e fortalecimento da sua inserção internacional.

Portugal, pela sua posição geográfica estratégica, favorável ao cruzamento das rotas marítimas, pelo próprio passado de expansão marítima europeia e atlântica, e pela consequente proximidade com Goa e Macau, também já manifestou interesse em se integrar nesta iniciativa de cooperação, pretendendo-se que o Porto de Sines seja um dos

¹⁴ A sigla, que se refere ao Brasil, Rússia, Índia e China, foi usada num estudo do grupo financeiro multinacional “*The Goldman Sachs Group, Inc.*”, datado de 2001 e intitulado “*Building Better Global Economic*”.

principais terminais marítimos da Rota da Seda, para a ligação entre a China, a Europa e África (Dinheiro vivo, 2018) .

De acordo com o autor Paulo Duarte, o facto de Lisboa possuir portos marítimos, fluviais, aeroportuários, rodoviários e ferroviários que abraçam o Atlântico, em direção a África e América, faz desta cidade um ponto estratégico na iniciativa da Nova Rota da Seda. Além disso, considera o mesmo autor que “Lisboa pode perfeitamente servir de centro logístico/rede multimodal no âmbito do esforço chinês de ligar os povos e as culturas num projeto de prosperidade coletiva e *win win*” (Duarte, 2017, p. 55).

Também o facto de Portugal ser membro fundador do Banco Asiático de Investimento em Infraestruturas (BII), sediado em Lisboa, reforça a sua posição no centro da Rota Marítima do Atlântico, assim como “destaca e justifica o seu papel imprescindível na realização de ‘Uma Faixa Uma Rota’ na Europa” (Macauhub, 2017).

O Ministro Chinês das Relações Exteriores, Wang Yi, na sua visita a Portugal, confirmou a amizade entre Portugal e a China e apresentou a sua satisfação e confiança no desenvolvimento bilateral. Aproveitou para valorizar a compreensão e o apoio de Portugal à proposta “Um Faixa Uma Rota”, e considerou Portugal um local importante na construção de rota marítima da seda do século XXI. O ministro afirmou também que a China alargará a comunicação na área marítima, cultural, energética e comercial a Portugal e a toda a Europa (Ministério das Relações Exteriores, 2018).

Recentemente, o Embaixador Cai Run, que esteve na Universidade de Aveiro, no mês de setembro de 2018, para inaugurar a exposição “Uma Faixa, Uma Rota: unir por terra e por mar mais de 100 países de Ásia, África e Europa”¹⁵, destacou o papel de Portugal, como ponto de partida da antiga rota marítima europeia, e o seu importante contributo na construção da iniciativa. Reforçou ainda o Embaixador que a China “está disposta a trabalhar, em conjunto com Portugal, para impulsionar sinergias entre a iniciativa e a

¹⁵ Trata-se de uma iniciativa conjunta da Embaixada da República Popular da China em Portugal e do Instituto Confúcio da Universidade de Aveiro.

estratégias de desenvolvido de Portugal, promovendo a cooperação bilateral, conseguindo mais êxitos e beneficiando os dois povos” (UA Online, 2018).

1.2. A língua portuguesa como fator de aproximação e de empregabilidade

No contexto de uma economia cada vez mais global e multicultural, a comunicação e o domínio da língua materna como Língua Segunda/Segunda Língua ou Língua Estrangeira torna-se essencial, na medida em que facilita o poder de negociação entre os países. Segundo Yunsheng Yang (2016), entre os mais de 60 países que pertencem à faixa económica de “Uma Faixa, Uma Rota”¹⁶, é possível distinguir 50 línguas oficiais, cujo domínio favorece também a adaptação a uma circunstância multinacional, nem sempre alcançável apenas através da língua inglesa¹⁷.

Segundo Sofia Alexandra Santos, o facto de a língua portuguesa ocupar o sexto lugar entre as línguas mais faladas do mundo¹⁸ justifica a sua importância e a sua influência nos negócios, na educação e na cultura. A mesma autora acrescenta ainda que a língua deve “ter tanto valor como as ciências exatas, a tecnologia, a engenharia e a matemática” e que, no caso da língua portuguesa, já se verifica um investimento significativo no seu ensino como língua não materna, com o objetivo de se interagir melhor em contextos multiculturais e multilinguísticos (Santos, 2017, p. 39).

Segundo Cao (2016), o próprio mercado de trabalho precisa cada vez mais de colaboradores com conhecimentos básicos e profissionais, multilingues, com uma visão global do mundo e com capacidades de gestão do mercado internacional. Considerando que nem sempre as metodologias de ensino das escolas estão adequadas ao contexto do mercado de trabalho e às necessidades inerentes à consolidação da iniciativa da Nova Rota da Seda, a autora defende que deve haver um trabalho de parceria entre o ensino e

¹⁶ Destes mais de 60 países fazem parte a China, incluindo a Mongólia na Ásia Oriental e 12 Países dos Estados- Membros da Associação de Nações do Sudeste Asiático; 18 países da Ásia Ocidental; 8 países do Sul da Ásia; 5 países da Ásia Central; 7 países da Comunidade de Estados Independentes e 16 países da Europa Central e Oriental (Liang & Yang, 2017).

¹⁷ Neste momento a língua portuguesa ainda não consta entre as línguas oficiais.

¹⁸ Entre as línguas mais faladas no mundo estão o mandarim, o inglês, o espanhol, o árabe (Bengali e Hindi) e o português.

as empresas. Esta parceria torna-se fundamental para dar resposta a uma necessidade já identificada em setembro de 2013 pela diretora do Departamento de Português da Faculdade de Línguas e Culturas Euro-Asiáticas da ZISU, Shen Lu, quando afirmara que “Há muito interesse pelo português e um grande mercado para os licenciados em português” (Jornal Tribunal de Macau, 2013) e reiterada pelo linguista e investigador português João Malaca Casteleiro que considera que Macau, enquanto plataforma entre Portugal e China, tem contribuído bastante para o ensino de português. Considera, no entanto, o estudioso que o ensino de português, na China, está ainda num processo de desenvolvimento, na medida em que se pretende encontrar uma forma mais eficaz e com objetivos mais claros para que alunos que estudam português possam ser cada vez mais profissionais (Domingues, 2015).

Segundo o Professor Carlos Ascenso André, na 2ª Conferência Internacional *Língua Portuguesa no Sistema Mundial*, “aprender português é uma garantia de empregabilidade”, na medida em que permite a abertura do jornalismo, da diplomacia e das próprias empresas (André, 2013, citado por Pereira, 2014, p. 22). Além disso, entendido como um fator beneficiador das relações comerciais, o ensino do português na China é mesmo um importante parceiro comercial, na medida em que permite a muitas empresas chinesas enviarem trabalhadores que dominem a língua para estabelecer relações comerciais com os países de expressão lusófona, especificamente o Brasil e Angola (Yuan, 2014, p. 7).

A língua portuguesa, como língua oficial de 9 Estados-Membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa – CPLP¹⁹ e de Macau, possui mais de 260 milhões falantes, o que representa aproximadamente 3,7% da população mundial, estimando-se que, em 2050, sejam cerca de 380 milhões os falantes de português no mundo (Florissi, 2017). Esta tendência de crescimento da língua portuguesa alia-se ao facto de, segundo a Declaração Constitutiva da CPLP, a língua portuguesa se assumir como “meio privilegiado de difusão da criação cultural entre os povos que a falam e de projeção

¹⁹ A língua portuguesa é língua oficial de Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor leste.

internacional dos valores culturais, numa perspetiva aberta e universalista” (CPLP, 1996). O que justifica o interesse económico do ensino desta língua em países como a China, já por si próximos por questões históricas.

Contudo, a aprendizagem da língua portuguesa na China não se desenvolve independentemente e sem o apoio dos governos, universidades ou instituições ligadas ao ensino do português, como língua estrangeira (Ye, 2017, p. 58). E por isso mesmo a criação do Instituto Camões de Portugal, integrado na administração indireta do Estado com autonomia administrativa, financeira e patrimonial própria em 1992, com a missão de promover a língua e a cultura portuguesas no exterior (Instituto Camões, 2016a), tem contribuído bastante para a proximidade já existente entre Portugal, Macau, Pequim e Shangai. Pretendendo ser “um organismo de referência na coordenação e articulação da política externa do governo nas áreas da cooperação internacional”, o Instituto Camões desempenha um papel significativo no apoio ao desenvolvimento de ensino de português na China, tendo vindo nos últimos anos a reforçar a sua atuação na promoção do ensino de português (Instituto Camões, 2016b).

O ano 2018 é o ano do 15.º aniversário do estabelecimento do *Fórum de Macau* e o 40.º aniversário da Reforma da China. Durante este período, as trocas comerciais entre a China e os Países da Língua Portuguesa cresceram 120 vezes. Além disso, a economia chinesa contribuiu com cerca de 30% para o crescimento global destes países lusófonos tendo esta sido a maior contribuição individual de qualquer país (Ferreira, 2018).

Relativamente ao papel que o mandarim tem no mundo, importa referir que a população chinesa atingiu 1,390 bilhões em 2017, o que significa que ocupa cerca de 18% da humanidade e o primeiro lugar da população nacional do mundo. Nesta perspetiva, Paulo Duarte considera que o domínio do mandarim é fundamental no processo de implementar “Uma Faixa, Uma Rota”, assumindo-se como uma língua de futuro no contexto económico e profissional (Duarte, 2017).

1.2.1. A promoção do ensino da Língua Portuguesa e do Mandarim

A necessidade de dominar a língua materna do país com quem se pretende estabelecer

relações comerciais, aliada às relações históricas existentes entre a China e Portugal, através de Macau, são razões justificativas para a promoção da língua portuguesa na China, e do mandarim em Portugal, e também para o aumento de alunos chineses nas escolas portuguesas.

A primeira Licenciatura em Língua Portuguesa, na China, foi criada em 1960, no Instituto de Radiodifusão de Pequim, e destinava-se a alunos já com conhecimentos de língua estrangeira Russa²⁰. Nesse mesmo ano, criou-se um curso intensivo de português no Instituto de Línguas Estrangeiras de Pequim (Wang, 2001) e assistiu-se ao incentivo dado a estudantes chineses, que já tinham formação superior, concluída ou não, em línguas, nomeadamente, em espanhol e inglês, para estudarem em Macau, Moçambique, Brasil e Portugal (Silva, 2013, p. 11).

Em 1960, abriu um curso de Português na Universidade de Comunicação da China em Pequim, embora tivesse sido interrompido e só reaberto em 2000, ano marcado pelo crescimento exponencial do ensino de português na China (Liu, 2015b).

Durante os dez anos após a fundação da República Popular da China (1966-1976), assistiu-se a um período de estagnação e de isolamento relativamente a tudo o que era estrangeiro, pelo que o país não dispunha de nenhum tradutor ou intérprete de português, nem de instituições para o ensino desta língua. Durante este período teve de recorrer a intérpretes e tradutores de espanhol ou inglês, para efeitos de comunicação ao nível das relações políticas e diplomáticas entre o Partido Comunista Chinês e os seus congéneres portugueses e brasileiros (Liu, 2015b).

Depois deste período de dez anos, marcado por aquela que ficou conhecida como a Revolução Cultural, a China passara a investir fervorosamente na Educação e particularmente no ensino do português como língua estrangeira (Silva, 2013, p. 11).

²⁰ Entre os anos de 1949 a 1956, dada a identificação do governo chinês com as políticas da Ex-União Soviética, verifica-se na China um investimento da aprendizagem da língua russa. Contudo, após o rompimento das relações com a Ex-União Soviética, assiste-se a um desinteresse pelo ensino da língua russa e a um aumento de interesse por outras línguas estrangeiras (Silva, 2013, p. 11).

Atualmente é possível aprender português na China, na Universidade de Macau, no Instituto Politécnico de Macau, no Instituto Português do Oriente, na Universidade de Estudos Internacionais de Pequim, na qual decorre o exame de Certificação Internacional de Português Língua Estrangeira, assim como nos diferentes Institutos criados no âmbito do Instituto Camões Português, nomeadamente o Centro de Língua Portuguesa na Universidade de Comunicação da China (Pequim), o Centro de Língua Portuguesa, na Universidade de Estudos Internacionais de Xangai, e o Centro em Macau.

Segundo os dados da revista *Portu-Nês Online* apresentados pelo estudioso Liu (2015a), conforme se verifica no gráfico 1, o número dos alunos chineses da língua portuguesa de Bacharelado, Licenciatura e Mestrado, nas universidades da China continental, aumentou significativamente entre o ano de 2000 e 2015, assim como também o número de professores chineses e de professores estrangeiros responsáveis pelo ensino da língua portuguesa.

Ano	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Prof. Chinês	4	4	4	4	7	7	9	14	21	23	32	39	49	54	78
Prof. Estrangeiro	2	2	2	2	4	4	8	6	8	9	14	19	19	25	31
Bacharelato	0	0	0	0	0	0	0	0	29	100	138	190	66	72	31
Licenciatura	70	59	39	66	103	55	167	218	281	243	286	304	416	418	475
Mestrado	0	0	0	0	0	0	4	1	3	2	4	3	6	6	6

Fonte: Liu, 2015a, p.6.

Gráfico 1 - Número de alunos e professores de LP na China, entre 2000 e 2015

De acordo com os dados apresentados neste mesmo estudo, em 2015, o número de universidades na China que lecionavam a língua portuguesa era de 28. Em 2017, o número de cursos de português, na sua maioria de licenciatura, aumentou para três dezenas (Fernandes, 2017, p. 1). Em 2018, são já cerca de 38 universidades chinesas onde se ensinam a língua portuguesa (maioritariamente oferta de licenciatura), sendo este um número que tende a crescer (Mar, 2018).

O diretor do Centro Pedagógico e Científico de Língua Portuguesa (CPCLP) do Instituto Politécnico de Macau, Carlos André, que tem acompanhado a expansão da língua portuguesa na China, afirma que “Há 10 anos havia apenas seis universidades com licenciatura em língua portuguesa e que dentro de cinco anos vamos ter um conjunto grande de doutores em português na China” (André, 2018, citado por Mar, 2018).

Em Portugal, segundo os dados do Relatório Estatístico Anual do 2016, o número dos alunos, de nacionalidade chinesa matriculados no ensino básico e secundário em Portugal, foi de 1.141, no ano letivo de 2013/2014. Quanto ao número de alunos chineses inscritos no ensino superior em Portugal, este passou de 404 no ano letivo de 2012/2013 para 446 no ano letivo 2013/2014, com um crescimento de 1,3% (Oliveira & Gomes, 2016, p. 57-74).

Um ano depois, o Relatório Estatístico Anual de 2017 constata um aumento de alunos chineses matriculados no ensino básico e secundário em Portugal, registando-se, no letivo de 2015/2016, 1149 alunos. Quanto aos alunos inscritos no ensino superior em Portugal, também se verificou um aumento, passando-se de 646, no ano letivo 2014/2015, para 949, no ano letivo 2015/2016. O que representa um crescimento de 1,9% e 2,5% respetivamente. Os dados são de facto indicadores do crescente número de alunos chineses a estudar em Portugal, e por conseguinte do interesse pela língua portuguesa (Oliveira & Gomes, 2017, p. 75-102).

O aumento do número dos alunos chineses a estudar em Portugal é também atestado por um estudo divulgado pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE), que confirma o crescente número de alunos chineses a estudar no ensino superior português: 80 no ano letivo 2005/2006; 404 no 2012/2013 e 949 no 2015/2016. O estudo conclui que os estudantes chineses totalizam o maior grupo entre os alunos estrangeiros. A explicação para o aumento do número de estudantes estrangeiros, nomeadamente de origem asiática (chineses, indianos), nas instituições universitárias, ao longo da década considerada, poderá estar no “crescimento imigratório de origem asiática em Portugal, assim como no reforço de acordos de cooperação bilaterais entre instituições

portuguesas e asiáticas, ilustrativas da internacionalização do ensino superior.” (Oliveira et al., 2015, p. 54).

No que diz respeito ao ensino do mandarim em Portugal, existem quatro Institutos Confúcio ²¹, semelhantes ao Instituto Camões de Portugal, que têm como objetivo a divulgação da língua e cultura chinesas e a promoção de cursos de mandarim certificado ²². Existem também Universidades e Institutos politécnicos públicos e privados que têm cursos livres, licenciaturas e mestrados, dedicados aos estudos orientais, como, por exemplo, Coimbra, Minho, Leiria, Bragança ou Aveiro²³.

Em Portugal, de acordo com o Decreto-Lei n.º 176/2014 de 12 de dezembro, a disciplina de inglês é obrigatória, no 2.º ciclo, a partir do 5.º ano de escolaridade até ao 9.º ano. O estudo da língua inglesa pode ser complementado ou iniciado nas atividades de enriquecimento curricular, no 1.º ciclo, embora seja de inscrição e frequência facultativas.

Apesar do destaque dado ao inglês, em Portugal²⁴, a atual oferta de línguas estrangeiras nos programas curriculares, nos diferentes ciclos de estudo, evidencia a necessidade de alargamento de aprendizagem de outras línguas no ensino básico e secundário. No ensino básico destacam-se as escolas de São João da Madeira, pioneiras na inclusão do mandarim no 1.º ciclo com o objetivo de que, “no prazo de 10 a 15 anos, as empresas do concelho possam recrutar localmente os jovens que, fluentes em mandarim, facilitarão as negociações com o grande mercado da China” (Nelson Costa, 2013, citado por

²¹ Instituto Confúcio da Universidade de Minho (fundado em 2005); Instituto Confúcio da Universidade de Lisboa (fundado em 2008); Instituto Confúcio da Universidade de Aveiro (fundado em 2015) e Instituto Confúcio da Universidade de Coimbra (fundado em 2016).

²² Em 2017 eram 17 as delegações do Instituto Confúcio no mundo lusófono (Ye, 2017, p. 48). Nestes Institutos é possível realizar exames de mandarim como HSK (exame escrito), HSKK (exame oral) e YCT (exame juvenil).

²³ A Universidade de Aveiro foi pioneira na criação do Mestrado em Estudos Chineses (MEC), em 1998.

²⁴ Na China, depois de a língua russa ter dominado o ensino da língua estrangeira, entre os anos de 1949 e 1956, o inglês assume-se atualmente como uma segunda língua.

Mouta, 2015, p. 33). Nestas escolas, o número dos alunos portugueses, com aulas de mandarim, passou de 293 no ano letivo 2012/2013 para 670 no ano letivo de 2014/2015, o que apresenta um rápido crescimento (Mouta, 2015, p. 34). No ensino secundário, a oferta de línguas como o alemão, o espanhol, o francês e o mandarim, que, conforme homologação datada de outubro de 2015, pode ser oferecida como língua estrangeira III na formação específica, também atesta a importância dada a outras línguas, que não apenas o inglês. Relativamente ao estudo do mandarim, de acordo com o documento “Orientações Curriculares para o ensino do mandarim”, foram definidos objetivos, conteúdos e indicadores de desempenho que devem fazer parte de um “processo contínuo e gradual de aprendizagem, pelo que devem continuar, sempre que necessário, a ser alvo de estudo em anos subsequentes” (Morais et al., 2015, p. 2).

No contexto empresarial, algumas empresas chinesas oferecem bolsas a alunos portugueses para estudarem na China. Por exemplo, a *China Three Gorges Corporation* ofereceu, no ano letivo 2016/2017, um valor individual de 25 mil euros para os alunos da Universidade de Coimbra, Porto e Lisboa. Em 2017/2018, as Universidades Nova, Católica, de Aveiro, do Minho e do Algarve também integraram a parceria.

Segundo os dados mais recentes, constata-se que em 2017, havia cerca de mil alunos portugueses a estudar na China e 400 alunos chineses a estudar em faculdades portuguesas (Oliveira, J. L., 2017).

Capítulo 2. Competências

O reconhecimento do perfil do candidato a qualquer oferta de emprego passa necessariamente por identificar as competências exigidas pela entidade empregadora, comumente identificadas nos anúncios de emprego como requisitos. Contudo, esta identificação exige desde logo a compreensão do que se entende por Competência.

Definir Competência não é fácil, sobretudo porque nem sempre existe consenso entre os autores (Suleman, 2007), e porque se verifica uma tendência para que a definição seja dada de acordo com aquilo que são os objetivos e interesses dos estudiosos e os próprios contextos em que o conceito se insere (Cascão, 2004).

Neste sentido, é possível distinguir, por um lado, abordagens do conceito mais centradas no indivíduo em si, como a capacidade individual para desempenhar tarefas, resolver problemas (Mulder, 2007) ou mobilizar determinados conhecimentos e capacidades (Lopes & Suleman, 2000); por outro lado, abordagens mais centradas no coletivo, em que aquisição de saberes se orienta para atingir determinado desempenho na situação organizacional particular (Parente, 2008). Segundo Zarifian (1999, citado por Fleury & Fleury, 2001) estas últimas abordagens podem ser distinguidas de acordo com diferentes objetivos, como: Competências que implicam conhecimentos do processo de trabalho; Competências que exigem conhecimentos específicos sobre o trabalho a realizar; Competências sobre os fluxos de trabalho da organização; Competências que se centram no impacto que o produto ou serviço da organização terá no consumidor final e Competências que implicam saber ser e que se inserem em três domínios fundamentais: autonomia, responsabilização e comunicação. Apesar de esta distinção abarcar as várias dimensões da organização, a abordagem poderá ser entendida como limitada, na medida em que, como defendem Fleury & Fleury (2001), se centra diretamente no processo de trabalho de operações industriais e não tem em conta a estratégia organizacional da empresa e o processo de aprendizagem (individual, em grupo e na organização), que deve estar inerente à própria formação de competências. Este processo de articulação constante entre as competências individuais e organizacionais torna ainda mais difícil a

definição simples e objetiva de Competência, uma vez que a sua natureza implica um conjunto de conhecimentos, comportamentos e atitudes individuais, portadores de uma certa “plasticidade”, capazes de se moldarem aos diferentes contextos e necessidades concretas da área ou setor de atividade em que se integram²⁵.

A compreensão daquilo que são as necessidades do mercado de trabalho, através da identificação do perfil mais procurado pelas entidades empregadoras, exige de facto a compreensão do conceito, a identificação das diferentes tipologias ou áreas de competências, numa vertente mais organizacional do que individual, e o reconhecimento das competências que são apontadas pelos estudiosos como as mais valorizadas no futuro. Por fim, mas não menos importante, importa compreender a importância que as competências linguísticas assumem no contexto do mercado de trabalho.

2.1. A abrangência do Conceito

A palavra Competência, segundo os autores Maria Tereza Leme Fleury e Afonso Fleury, é um vocábulo do senso comum, geralmente usado para designar uma pessoa qualificada para realizar algo e que representa um conjunto de habilidades, conhecimentos e atitudes que produzem uma atuação diferenciada (Fleury & Fleury, 1996, citado por Chiavenato, 2014, p. 126). Segundo os mesmos autores, “o seu oposto, ou o seu antônimo, não implica apenas a negação desta capacidade, mas guarda um sentimento pejorativo, depreciativo” (Fleury & Fleury, 2001, p. 184).

Em 1973, McClelland, um dos primeiros autores a dar início ao debate sobre a Competência, afirmou, no seu artigo de “*Testing for Competence Rather than for ‘Intelligence’*”, que a competência é um tipo de característica que está subjacente ao indivíduo e que casualmente está relacionada com o seu desempenho, quando este realiza alguma tarefa ou se depara com determinada situação (McClelland, 1973)²⁶.

²⁵ O termo plasticidade foi entendido por Baltes (1987, citado por Mendes, 2016, p. 2-3) como uma variabilidade intepessoal, que se foca nas potencialidades e limites da natureza do desenvolvimento humano, e que o faz ser capaz de se adaptar às novas exigências.

²⁶ Este mesmo conceito é também reiterado por outros autores como Spencer & Spencer (1993).

Gilbert & Parlier também destacam, no conceito de Competência, a questão de esta estar relacionada com o facto de os conhecimentos, as capacidades de ação e os comportamentos, que a constituem, se estruturarem em função de “um objetivo numa determinada situação” (citado por Suleman & Lopes, 2000, p. 85). Neste contexto é possível entender o conceito de Competência no âmbito da aprendizagem organizacional, na medida em que “as competências essenciais são desenvolvidas com base na aprendizagem organizacional” (Fleruy & Oliveira Junior, 2001, p. 158).

As definições de Competência na perspectiva da aprendizagem organizacional têm sido várias ao longo dos tempos, destacando-se a síntese apresentada pelos autores Holanda, Carvalho, Pialatti, Frason, & Rodrigues (2001, p. 28, citado por Bitencourt, 2008, p. 2-3), conforme se pode atestar na tabela 1:

Tabela 1 - Competência: principais autores, ênfases e conceitos

Autor/ ano	Ênfase	Conceito
Boyatzis (1982:23)	Formação, comportamentos, resultados.	As Competências são aspetos verdadeiros ligados à natureza humana. São comportamentos observáveis que determinam, em grande parte, o retorno da organização.
Sandberg (1996: 411)	Formação e interação.	A noção de competência é construída a partir do significado do trabalho. Portanto, não implica exclusivamente a aquisição de atributos.
Boterf (1997:267)	Mobilização e ação.	Competência é assumir responsabilidades frente a situações de trabalho complexas buscando lidar com eventos inéditos, surpreendentes, de natureza singular.
Fleury e Fleury (2000:21)	Ação e resultado.	Competência: um saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo.
Zarifian (2001: 66)	Aptidão, ação, resultado.	A competência profissional é uma combinação de conhecimentos, de saber-fazer, de experiências e comportamentos que se exerce em um contexto preciso. Ela é constatada a quando de sua utilização em situação profissional a partir da qual é passível de avaliação. Compete então à empresa identificá-la, avaliá-la, validá-la e fazê-la evoluir.

Fonte: Adaptado de Bitencourt, 2001, p. 28.

A competência é igualmente entendida por outros autores como “um conjunto de conhecimentos, atitudes e capacidades relacionados que afetam a maior parte de uma

função, que se correlacionam com o desempenho na função, que se podem medir relativamente a padrões aceites e que se podem melhorar por via da formação e desenvolvimento” (Parry, 1998, citado por Rego et al., 2015, p. 547). Há também quem a considere um “composto de conhecimentos humanos, capacidades e aptidões que podem servir objetivos produtivos nas empresas” (Norhaug, 1998, citado por Rego et al., 2015, p. 547). Ainda no contexto organizacional, a competência é entendida como um conceito que abrange “(a) conhecimentos e capacidades (individuais ou de equipa) associados ao desempenho corrente e necessários ao sucesso futuro, (b) capacidades de processo que melhorem o desempenho organizacional e (c) novos comportamentos e formas de pensar que originem vantagem competitiva distintiva” (Athey & Orth, 1999, citado por Rego et al., 2015, p. 548).

Para o autor Guy (2003), os conhecimentos, as capacidades e as aptidões são os elementos que formam as competências. O autor considera que estas podem ser classificadas em conhecimentos, habilidades, atitudes, recursos fisiológicos e recursos do ambiente. Inspirado neste mesmo autor, Fleury & Fleury (2001) apresentam um quadro sinóptico das diferentes aceções da competência, abrangendo dimensões como: saber agir, mobilizar, integrar, comunicar, transferir conhecimentos, recursos e habilidades. Nesta síntese, conforme se apresenta na tabela 2, inclui-se tudo o que agregue valor económico à organização, assim como valor social ao indivíduo:

Tabela 2 - Competências para o Profissional

Saber agir	Saber o quê e por que se faz. Saber julgar, escolher e decidir.
Saber mobilizar recursos	Criar sinergias e mobilizar recursos e competências.
Saber comunicar	Compreender, trabalhar, transmitir informações e conhecimentos.
Saber aprender	Trabalhar o conhecimento, a experiência e rever modelos mentais; Saber desenvolver-se.
Saber engajar-se e comprometer-se	Saber empreender e assumir riscos. Comprometer-se.
Saber assumir responsabilidades	Ser responsável, assumindo riscos e consequências de suas ações e sendo por isso reconhecido.
Ter visão estratégica	Conhecer e entender o negócio da organização, o seu ambiente, identificando oportunidades e alternativas.

Fonte: Fleury & Fleury, 2001, p. 188.

Em suma, para cada indivíduo, a competência individual pode ser entendida como uma lista de comportamentos capazes de integrar, mobilizar, transferir conhecimentos, habilidades, julgamentos e atitudes, sendo construída a partir de suas características inatas e adquiridas.

Na relação empresa-indivíduo, as competências são responsáveis por acrescentarem valor económico às empresas e valor social às pessoas (Chiavenato, 2010, p. 201). Isto significa que a identificação das competências será variável de acordo com o modelo usado. Por um lado, para os empregados, os modelos tendem a ajudar a clarificar os seus “saberes e atributos” na empregabilidade. Por outro lado, para a sociedade, a identificação das competências justifica as “qualificações e padrões de desempenho profissional”, criando uma “métrica essencial ao funcionamento eficiente do mercado de trabalho e à competitividade das economias” (Carlos-Cardoso, Entêvão, & Paulo, 2006, p. 33).

2.2. A dificuldade da classificação das Competências

Se é difícil conceituar Competência, não é menos difícil identificar diferentes tipologias de competências, sobretudo porque, como defende a autora Maria Cristina Gattai (2008, p. 122), “a fragilidade do modelo de competência reside no fato de se caracterizar por um conceito em construção e por ser afetado pela fluidez do mercado de trabalho”. Além disso, segundo Bolden & Gosling (2006, p. 150), é necessário ter em conta algumas fraquezas que são comumente citadas pelos autores, que abordam a questão das competências, e das quais apenas se destacam duas:

“(4) the way in which competencies tend to emphasize measurable behaviors and outcomes to the exclusion of more subtle qualities, interactions and situational factors (Bell et al., 2002); and (5) the rather limited and mechanistic approach to education that often results (Brundrett, 2000).”

Apesar desta dificuldade, vários são os autores que propõem classificações de competências.

Segundo Fleury & Fleury (2001), é possível classificar as Competências em função da finalidade ou do resultado da tarefa, como Competências do negócio, Competências técnico-profissionais e sociais.

Ruas (2006, p. 4) distingue dois grupos: Competências coletivas, associadas à atividade da organização, suas áreas e cargos e Competências individuais. Estas competências são classificadas a partir do sujeito de ação, enquanto sujeito em si ou elemento de uma equipa, podendo-se distinguir três categorias: essenciais ou organizacionais, funcionais (competências das áreas e dos cargos) e individuais.

A identificação das competências como essenciais ou organizacionais tem sido explorada por vários outros autores como Prahalat & Hamel (citado por Gattai, 2008, p. 79-80), que consideram as competências como um conjunto de conhecimentos, habilidades, tecnologias, sistemas físicos e gerenciais da organização, ou seja, competências essenciais para o funcionamento de uma empresa. Neste sentido a competência de uma pessoa surge diretamente associada ao seu desempenho. E assim se compreende que os autores Brandão, Guimarães & Borges-Andrade (2001) tenham preferido definir o conceito de Competência a partir da descrição dos seus recursos ou dimensões, considerando Conhecimentos, Habilidades e Atitudes, conforme sistematizado pelos autores Brandão, Carbone, Leite, & Vilhena (2009), na tabela 3:

Tabela 3 - Dimensões da Competência

Dimensão da competência	Descrições
Conhecimentos	<ul style="list-style-type: none">· Princípios de contabilidade e finanças· Produtos e serviços bancários· Princípios de relações humanas
Habilidades	<ul style="list-style-type: none">· Aptidão para operar computadores, periféricos e outros recursos tecnológicos· Habilidade para argumentar de maneira convincente
Atitudes	<ul style="list-style-type: none">· Predisposição para a tomada de iniciativa (pró-atividade)· Respeito pela privacidade do cliente· Predisposição para se aprimorar continuamente

Fonte: Adaptado de Brandão, Guimarães, & Borges-Andrade, 2001.

É também possível identificar outras classificações de competências essenciais ou organizacionais, conforme o fazem Sparrow & Bognano (1993), que as subdividem em quatro categorias: emergentes (tendem a ser importantes no futuro); declinantes (podem

ser menos importantes com o tempo); estáveis (mantêm a sua relevância atual) e transitórias (revelantes apenas num período determinado).

Também no contexto das competências organizacionais, o autor Chiavenato (2014, p. 127) classifica as competências em quatro grupos:

- **Competências essenciais da organização** (competências distintivas que toda organização precisa construir e possuir para manter a sua vantagem competitiva, incluindo valor percebido pelos clientes, diferenciação entre concorrentes e capacidade de expansão);
- **Competências funcionais** (competências que cada unidade organizacional ou departamento deve construir e possuir para servir de base às competências essenciais da organização);
- **Competências gerenciais** (competências que cada gerente ou executivo precisa construir e desenvolver para atuar como gestor de pessoas);
- **Competências individuais** (competências que cada pessoa deve construir e desenvolver para atuar nas unidades ou atividades da organização).

Para Green (1999, citado por Morcerf, Boas, Ferreira, Said, & Seabra, 2006), que associa a competência essencial a um “*Know-How* técnico” - que garante à empresa uma vantagem competitiva -, a divisão de competências pode ser feita por Competências Individuais (relacionadas com o comportamento das pessoas: inter-relacionamento pessoal; liderança; iniciativa; negociação; capacidade de decisão, etc.), Competências Específicas (relacionadas com as áreas de conhecimento dos empregados: orientação para mercado; gestão de processos e pessoas; gestão de relacionamentos com clientes, etc.) e Competências Organizacionais (relacionadas com as competências que a empresa reconhecidamente possui).

Outros autores, como Parente (2008, p. 41), prefere classificar em Competências transversais, as que garantem a adaptabilidade ao contexto organizacional, e em Competências específicas, as que evidenciam traços diferenciados de acordo com a área económica ou setor da empresa em que o colaborador se integra.

As competências transversais podem ser entendidas como as atitudes comportamentais inatas ou aperfeiçoadas por cada um, estando diretamente relacionadas com a inteligência emocional e as habilidades mentais e associadas a traços de caracteres, como, por exemplo, a responsabilidade, a integridade, a empatia, o trabalho em equipa, a comunicação ou a capacidade de ensinar (Moura & Zotes, 2015). Trata-se de competências que determinam a capacidade de gestão dos relacionamentos interpessoais e que, por isso, possuem um papel significativo no processo de desenvolvimento do indivíduo. Além disso, serão também as que conferem maior mobilidade aos colaboradores, na medida em que lhe permitem: i. Recolher, analisar e organizar informação; ii. Comunicar ideias e informação; iii. Planear e organizar atividades; iv. Resolver problemas; v. Usar técnicas e elementos matemáticos; vi. Usar tecnologias; e vii. Trabalhar com os outros e/ou em equipa (Gomes, 1990; Fernandes, 2014, p. 22). Do ponto de vista das entidades empregadoras, são também competências essenciais no momento da entrada no mercado de trabalho e as que mais faltam aos jovens estudantes candidatos (Phillips & Phillips, 2000, citado por Silva, 2016).

O conceito de Competências transversais distingue-se de Competências específicas pela sua transversalidade e transferibilidade, estando isentas de especialidades profissionais e situacionais (Ceitil, 2010, citado por André, 2013).

Numa perspetiva semelhante, é também possível distinguir as competências em *Soft skills* e *Hard skills*. Segundo Rao (2010) as *Soft skills* são um tipo de habilidades comportamentais, nem sempre fáceis de obter, avaliar e quantificar, que não se colocam apenas ao serviço da carreira profissional, mas que são essenciais na vida social e pessoal; enquanto as *Hard skills* são habilidades técnicas que permitem o desempenho específico de atividades/funções. Nunes (2015), no seu livro “*Democracia e Sociedade*”, destaca a importância de desenvolver as *Soft skills*, uma vez que se trata de um conceito que “remete para características fundamentais para o sucesso nas relações sociais e profissionais”. Também Martins (2017, p. 1) considera que as *Soft skills* “são algumas atitudes e habilidades comportamentais inatas ou aperfeiçoadas por cada pessoa e não são ensaiadas nas escolas”. Trata-se assim de competências úteis em

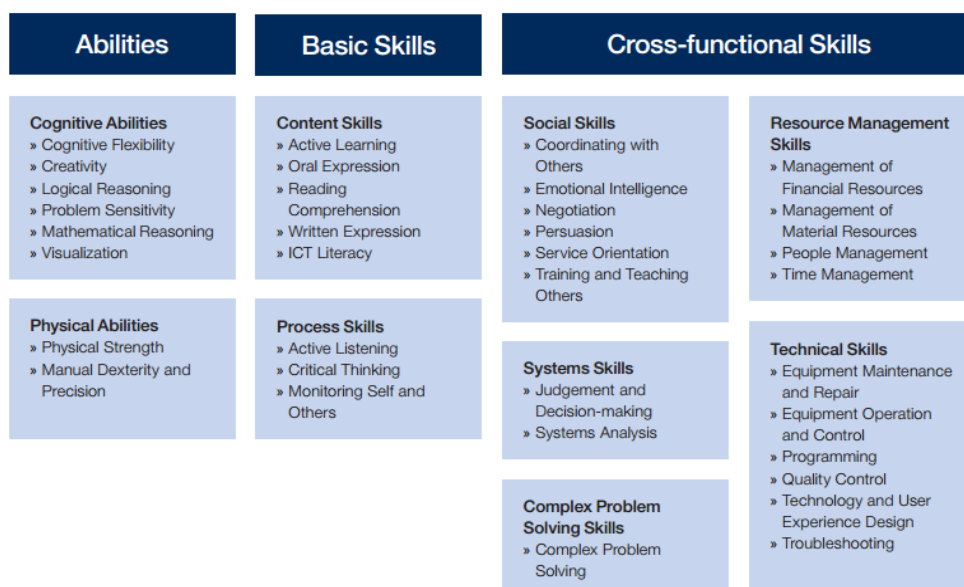
qualquer área de atuação e que se revelam de extrema importância, sobretudo porque não se adquirem por aprendizagem, como acontece com as que *Hard skills*.

Em suma, perante a diversidade e complexidade de classificação das competências, considera-se que a síntese apresentada pelo autor Brandão *et al.* (2005, p. 14) poderá ser a que melhor esclarece o conceito e a própria classificação da(s) competência(s), quer no contexto individual, quer no contexto organizacional e empresarial:

“competências representam combinações sinérgicas de conhecimentos, habilidades e atitudes, expressas pelo desempenho profissional, dentro de determinado contexto ou estratégia organizacional” (DURAND, 2000; NISEMBAUM, 2000; SANTOS, 2001). As competências são reveladas quando as pessoas agem diante das situações profissionais com as quais se defrontam (ZARIFIAN, 1999). Servem como ligação entre as condutas individuais e a estratégia da organização (PRAHALAD; HAMEL, 1990).”

2.3. Competências mais valorizadas no futuro

No contexto empresarial, de acordo com o relatório “*Future of jobs – Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution*”, de janeiro de 2016, publicado pelo *World Economic Forum* (2016), que questionou diretores de recursos humanos e líderes de empresas sobre as competências que se preveem que sejam determinantes para os trabalhadores até 2020, é possível distinguir 35 competências conforme se expõe no gráfico 2:



Fonte: *World Economic Forum*, 2016

Gráfico 2 – Competências essenciais para as empresas

As 35 competências, subdivididas em três grandes grupos - *Abilities*; *Basic Skills* e *Cross-functional Skills* -, e amplamente usadas pelas várias indústrias inquiridas, evidenciam a possibilidade de mudança acelerada num futuro imediato dos próprios planos curriculares, dada a importância colocada nas competências emocionais, relacionais e sociais, mais do que propriamente nas técnicas.

A atual tendência tecnológica implica a uma taxa de transformações inesperadas para os currículos escolares, que rapidamente começarão a ficar desatualizados, mas também para o futuro imediato. Segundo o mesmo relatório, até 2020, há a possibilidade de, pelo menos, um terço das competências apresentadas poderem ser substituídas por outras que atualmente não são consideradas essenciais (*World Economic Forum*, 2016). Tomando como referência este mesmo relatório, a empresa *Randstad Portugal* destaca, sintetizando, aquelas que serão as 10 competências mais valorizadas até 2020 (*Randstad Portugal*, 2017), e confronta-as com as que foram igualmente destacadas na XIV Conferência - *Human Resources Portugal*, sendo possível identificar pontos comuns, apenas diferentes na ordem de importância pela qual se apresentam, conforme se verifica na tabela 4:

Tabela 4 - Competências 2020

<i>World Economic Forum</i>		XIV Conferência HR Portugal
resolução de problemas complexos	1º	inteligência emocional
pensamento crítico	2º	trabalho de equipa
criatividade	3º	gestão de pessoas
gestão de pessoas	4º	criatividade
trabalho de equipa	5º	orientação para o cliente
inteligência emocional	6º	pensamento crítico
tomada de decisão	7º	flexibilidade cognitiva
orientação para o cliente	8º	resolução de problemas complexos
negociação	9º	tomada de decisão
flexibilidade cognitiva	10º	negociação

Fonte: *Randstad Portugal*, 2017

A par destas competências, consideradas essenciais, face ao rápido desenvolvimento de computação, também as habilidades e as competências digitais passarão a ser fundamentais, senão mesmo imprescindíveis a qualquer atividade/função.

Segundo a *Iniciativa Nacional Competências Digitais e.2030 Portugal*, que apresenta uma proposta de programa integrado em competências digitais, para Portugal, entre 2017 e 2030, a tendência para que as interações sejam feitas por dispositivos eletrónicos e estimuladas “as formas avançadas de computação científica e o desenvolvimento da capacidade de manusear e gerir quantidades de informação” (Direcção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciências, 2017, p. 2) levam a que se estime o aumento de um quadro de competências digitais, acompanhadas por novas tecnologias em desenvolvimento e novas formas de computação.

De acordo com o *DigComp 2.0* - quadro europeu de referência para a competência digital (Vuorikari, Punie, Carretero, & Brande, 2016, p. 30-31), é possível definir cinco áreas de atuação:

CD1. Processamento de informação

CD2. Comunicação e colaboração

CD3. Conteúdo: criação, desenvolvimento e promoção

CD4. Segurança e privacidade

CD5. Novas soluções: conceção, desenvolvimento e promoção

Para Hemanuela Santos (2008, p. 35) “Um indivíduo com competente digital é capaz de estabelecer estratégias de buscas de forma sistematizada para que seja possível identificar e localizar uma informação, além de conhecer as fontes de informações e modificar suas estratégias usadas nas buscas sempre que necessário, sanando assim suas necessidades informacionais”.

Entre as competências mais valorizadas no futuro, a competência digital é uma das mais importantes e essenciais para a nova geração na circunstância de sociedade em rede e era digital (Loureiro & Rocha, 2012). A competência digital é “considerada transversal ao desenvolvimento de todas as outras competências-chave, e essencial para uma inclusão social satisfatória, para a participação cívica ativa e consciente na sociedade e na economia e, ainda, para o crescimento competitivo, inteligente e sustentável da sociedade atual” (Comissão Europeia, 2010). Por isso, segundo Lucas, Moreira & Cost (2017), a criação de um quadro europeu de referência para a compreensão e desenvolvimento da competência digital contribui para a clarificação das principais componentes da competência digital, sendo um importante indicador individual no contexto profissional.

Ainda na identificação das competências mais valorizadas para o futuro é também fundamental destacar as oito competências essenciais e necessárias aos indivíduos para a realização e desenvolvimento pessoais, para exercerem uma cidadania ativa, para a inclusão social e para o emprego, apontadas pelo *Quadro Europeu de Referência de Competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida*, e entra as quais, além da competência digital, se inclui: 1) Comunicação em língua materna; 2) Comunicação em línguas estrangeiras; 3) Competência matemática e competências básicas em ciências e tecnologia; 4) Competência digital; 5) Aprender a aprender; 6) Competências sociais e cívicas; 7) Espírito de iniciativa e espírito empresarial e 8) Sensibilidade e expressão culturais (Parlamento Europeu, 2016).

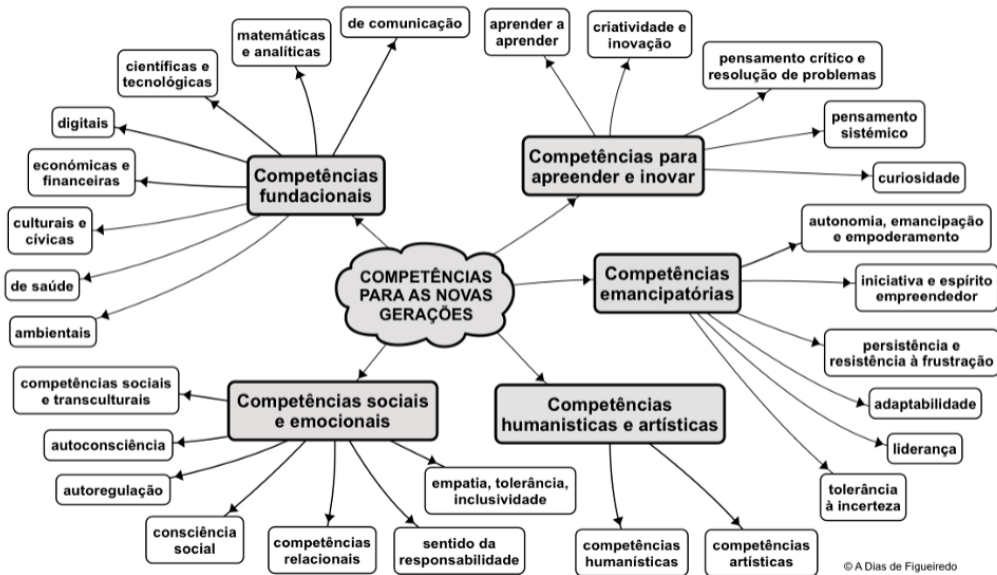
No contexto português, a Direção-Geral da Educação de Portugal publicou, em 2017, um documento “Perfil dos alunos à saída da escolaridade obrigatória” (Martins et al., 2017), no qual se apontam aquelas que se consideram ser as competências-chave para o

desenvolvimento dos jovens:

Linguagens e textos	Bem-estar e saúde
Informação e comunicação	Saber técnico e tecnologia
Relacionamento interpessoal	Sensibilidade estética e artística
Raciocínio e resolução de problemas	Consciência e domínio do corpo
Pensamento crítico e pensamento criativo	Autonomia e desenvolvimento pessoal

Segundo este mesmo documento, os alunos de qualquer curso precisam desenvolver várias competências, quer teóricas, quer práticas, destacando-se “o desenvolvimento de literacias múltiplas, tais como a leitura e a escrita, a numeracia e a utilização das tecnologias de informação e comunicação, que são alicerces para aprender e continuar a aprender ao longo da vida” (Martins et al., 2017, p. 19).

Tomando como referência este documento emitido pela Direção Geral da Educação de Portugal, Figueiredo (2017) divide as competências para as novas gerações em cinco categorias, subdivididas em 28 competências, conforme evidenciado no gráfico 3:



Fonte: Figueiredo, 2017.

Gráfico 3 - Competências para as novas gerações

Segundo o autor, a classificação de competências apresentada pretende fundir diferentes referenciais, no sentido de criar um referencial único que identifique as competências da

nova geração²⁷. Este referencial reúne competências: “(1) transversais, cobrindo mais do que um domínio; (2) multidimensionais, incorporando saberes, aptidões, atitudes e valores; e (3) indutoras de comportamentos de ordem superior quando aplicadas à resolução de problemas em situações complexas ou de elevada incerteza (Figueiredo, 2017).

Interpretando o referencial criado por si, Figueiredo (2017) entende que a “pétala superior esquerda sintetiza as *Competências fundacionais/fundamentais*²⁸ que cada cidadão deverá possuir e cultivar“, e que “se prosseguirmos no sentido dos ponteiros do relógio”, surgem as *Competências para aprender e inovar*, as quais se entrelaçam com as anteriores e as reforçam, no sentido de estimularem “o exercício da curiosidade, da criatividade, do pensamento lógico e do pensamento sistémico, ao mesmo tempo que convidam à inovação” (Figueiredo, 2017).

Continuando a interpretação no sentido dos ponteiros do relógio, seguem-se as *Competências emancipatórias*, que no entendimento do autor são as “mais desesperadamente necessárias aos jovens cidadãos dos nossos dias”, que saem da escola maioritariamente envoltos num auge de passividade e abulia (Figueiredo, 2017). Estas *Competências emancipatórias* são também consideradas essenciais no sentido de a colaboração não ser passiva no trabalho, na medida em que dão a possibilidade ao

²⁷ O autor que admite que este referencial pode vir a ser completado com outros referenciais que, entretanto, possam surgir.

²⁸ As *Competências fundacionais*, identificadas por Figueiredo (2017) como *Competências fundamentais*, referem-se aos saberes básicos “que se deseja que todos os cidadãos na sociedade da informação e do conhecimento possuam, harmoniosamente articuladas, para aprender ao longo da vida e sem as quais a sua realização pessoal, social e profissional se torna problemática” (Sá & Paixão, 2015, p. 247). A designação de *Competências fundacionais* toma como referência o estudo *Saberes Básicos para todos os cidadãos do século XXI* (Cachapuz, Sá-Chaves, & Paixão, 2004) apresentado ao Conselho Nacional de Educação (CNE).

Na perspetiva de Plastino, Zuppolini & Govier (2018), as competências fundacionais permitem que os colaboradores “compartilhem ideias, colaborem e solucionem problemas”, sendo essenciais para as organizações divulgarem as informações rapidamente. As competências fundacionais, ao contrário das competências técnicas, que são obtidas através da formação nas escolas, são mais duradouras e desenvolvidas através da experiência, embora mais difíceis de ser valorizadas.

indivíduo de questionar, para alcançar as condições necessárias para tomar decisões conscientes. Por isso, assumem-se como importante ferramenta de tomada de decisão e de análise crítica (Gehlen, Minck, & Almeida, 2016, p. 8).

Dando continuidade à análise dos cinco grupos de competências, no sentido dos ponteiros do relógio, Figueiredo considera que as *Competências humanísticas e artísticas* são “essenciais à sobrevivência da civilização”, na medida em que é a dimensão cultural e transdisciplinar que conseguirá dar sentido à humanidade.

Por último, apenas porque assim estão dispostas de acordo com o sentido dos ponteiros do relógio, as *Competências sociais e emocionais* são, na verdade, segundo Figueiredo, as que melhor se “entrançam intimamente com as restantes” e as que melhor determinam “o sucesso de quem as possui e o insucesso de quem não as desenvolve e cultiva” (Figueiredo, 2017). Segundo Prette & Prette (2010), estas habilidades sociais, entendidos como tipos de comportamentos sociais, são favoráveis às relações interpessoais, permitindo a manutenção e o equilíbrio das relações entre os interlocutores.

Apesar de o referencial apresentado por António Figueiredo poder parecer muito restrito ao contexto da educação em Portugal, na verdade, o seu estudo dá respostas aos desafios do século XXI em termos mundiais e está de acordo com os dados apresentados pelo próprio relatório “*The future of education and skills Education 2030*” (OECD, 2018). Segundo este relatório, o conceito de Competência implica muito mais do que apenas a aquisição de conhecimentos e habilidades, pois, na verdade, envolve a mobilização de conhecimentos, habilidades, atitudes e valores para poder dar resposta a problemas e a situações complexas. Para que os estudantes estejam preparados para enfrentar o futuro, o conhecimento/formação académica continua a ser essencial, embora este conhecimento tenha de ser desenvolvido, interdisciplinar e adquirido pela experiência e resolução de problemas práticos. Ainda de acordo com este relatório, a OCDE considera que, no âmbito das “*Transformative Competencies*” - Competências para transformar a sociedade e moldar o futuro -, é importante distinguir três dimensões: a. “*Creating new value*”; b. *Reconciling tensions and dilemmas* e c. *Taking responsibility*”. Acrescenta-se

ainda que, na perspectiva daquelas que serão as competências mais valorizadas para os alunos presentes e futuros, é importante destacar as Competências cognitivas ou metacognitivas (pensamento crítico ou criativo, aprender a aprender etc.); as competências sociais e emocionais (empatia e auto eficiência etc.) e as Competências práticas e físicas (técnicas de comunicação e aplicação das informações novas, etc.) (OECD, 2018, p. 5).

No contexto da China, segundo o relatório oficial do Ministério da Educação da China, que estruturou as competências-chave dos alunos, são 18 as competências essenciais, que permitirão aos alunos adaptarem-se ao desenvolvimento da sociedade e do próprio processo de trabalho. Estas competências dividem-se em três grupos principais: Conhecimentos básicos (conhecimentos e pensamentos culturais e científicos etc.); Autodesenvolvimento (aprender a aprender e entusiasmo de vida, incluindo autorregulação etc.) e Participação na sociedade (tomada de responsabilidade social e renovação e prática etc.) (核心素养研究课题组²⁹, 2016).

Entre estas 18 competências, 9 delas têm uma relação estreita com a área específica, incluindo a área básica de competências (competência linguística, matemática, científica, artística, cultural e social, desportiva e saúde), e com as novas áreas (competência informática, financeira e ambiental). As outras 9 competências, designadas de Competências comuns, incluem Competências avançadas (pensamento crítico, criatividade e resolução dos problemas, aprender a aprender), Desenvolvimento pessoal (conhecimento, controlo e planeamento pessoal) e Competência de desenvolvimento social (comunicação e cooperação, liderança, compreensão de multiculturas, tomada de responsabilidade do cidadão e participação à sociedade) (Huang, 2016).

²⁹ Grupo de estudo sobre as competências essenciais.

Capítulo 3. Recrutamento

O recrutamento é um conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos na organização. É basicamente um sistema de informação, através do qual as organizações divulgam as oportunidades de emprego no mercado de trabalho (Chiavenato, 2010).

Para Michel (2007, p. 2), “é através do processo de recrutamento e seleção que o gestor consegue efetivamente verificar se um candidato tem ou não o perfil necessário para preencher uma vaga de trabalho na empresa. O recrutamento é assim a condição necessária para que a empresa possa escolher a pessoa certa para o cargo adequado”.

Chiavenato completa o conceito teórico de recrutamento, afirmando que “O recrutamento corresponde ao processo pelo qual a organização atrai candidatos no MRH³⁰ para abastecer o seu processo seletivo” (Chiavenato, 2014, p. 101).

3.1. Recrutamento interno e externo – vantagens e desvantagens

O recrutamento, enquanto processo de comunicação entre as organizações e os candidatos, pode ser feito de duas formas: de forma interna, utilizado para preencher as vagas, através de remapeamento dos quadros existentes na organização, ou externa, atraindo candidatos que estão fora da instituição (Chiavenato, 2014, p. 102).

Chievenato (2005, p. 56), apesar de reconhecer vantagens ao recrutamento interno, nomeadamente o facto de ser um método mais rápido e económico, também identifica desvantagens, uma vez que pode resultar em conflitos, exige mais dos funcionários e pode favorecer o desaparecimento da criatividade e da inovação. Segundo Sousa, Duarte, Sanches & Gomes (2006), tratam-se de um recrutamento que deve ser privilegiado pelas empresas uma vez que: i. a transferência de um colaborador para outra função pode favorecer a movimentação horizontal de acordo com as necessidades da empresa; ii. a reconversão permite promover e premiar a aquisição de novas competências por parte dos colaboradores, favorecendo a ocupação ou a criação de

³⁰ MRH: mercado de recursos humanos

novos lugares na organização; iii. a promoção permite conferir ao colaborador maior responsabilidade.

Quanto ao recrutamento externo, este assume-se como um tipo de recrutamento que pretende atrair candidatos qualificados, que se deverão submeter a um processo de Seleção de Pessoal, para que possam ingressar na organização. Este tipo de recrutamento exige a definição do cargo que se pretende ocupar e a consciência das vantagens e inconvenientes que os novos colaboradores podem trazer à empresa (Fortuna, Tachizawa, & Paradela, 2001). Neste tipo de recrutamento, a abordagem pode ainda ser feita de forma direta ou indireta. Na forma direta, o recrutamento é feito pela própria empresa, através de meios que lhe estão acessíveis e que exigem que seja ela a gerir todo o processo de Seleção; A forma indireta acontece porque a empresa i. não possui os recursos próprios para fazer o recrutamento e a seleção dos candidatos, ii. se quer distanciar do processo ou simplesmente ou iii. consegue beneficiar dos investimentos que outras empresas já fizeram nesta área. Neste caso, a empresa pode optar por contactar empresas especializadas, centros de emprego, instituições de ensino superior ou de consultoria.

Segundo Matosinhos (2012, p. 4-6), o recrutamento externo pode ser feito de diferentes formas:

- i. **Anúncios:** possíveis de divulgar em jornais, revistas ou através da internet;
- ii. **Parceiras com escolas/universidades,** através do recrutamento de alunos que evidenciem a formação e os requisitos adequados;
- iii. **Portais de emprego:** através de plataformas *online* constituídas por bases de dados de ofertas de emprego;
- iv. **Referências profissionais:** através do contacto profissional do gestor de Recursos Humanos;
- v. **Website institucional:** uma extensão virtual dos escritórios físicos, que permite a divulgação de anúncios de emprego.
- vi. **Redes sociais,** como o *Facebook* ou o *LinkedIn*, que conseguem um maior alcance das ofertas de emprego.

Os autores Câmara, Guerra & Rodrigues (2007) destacam também outras formas como o recurso a agências de emprego, serviços de empresas especializadas, feiras de emprego, associações profissionais, associações patronais, empresas de *out-placement*, sindicatos, *e-recruitment* e *head-hunting*.

Para o recrutamento externo Chievenato (2005a, p. 65) também aponta vantagens, entre elas o facto de a empresa beneficiar dos investimentos já realizados por outras empresas na formação dos futuros colaboradores, assim como desvantagens, como sejam os custos associados, os riscos inerentes ao desconhecimento dos candidatos e a possível desmotivação dos colaboradores internos.

3.1.1. O recrutamento *online*

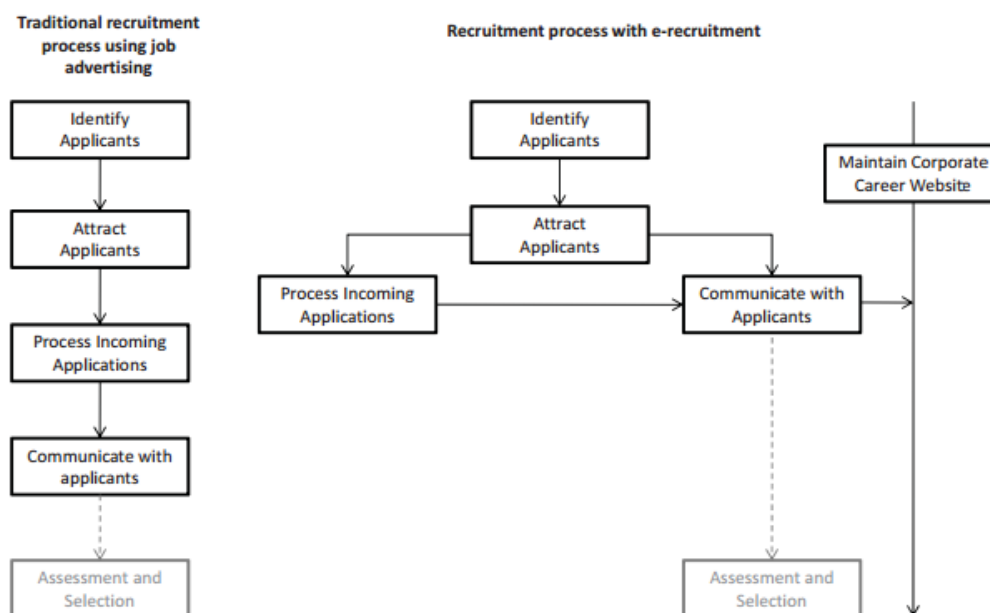
O aparecimento das tecnologias de informação permitiu encontrar novas formas e oportunidades de recrutamento, que, além de se tornarem mais acessíveis aos candidatos, permitem também que as próprias empresas tenham acesso às pessoas mais indicadas para determinada função, a partir da verificação de informações disponibilizadas *online*. Por isso, não admira que o recrutamento *online* seja hoje uma das ferramentas mais adotada em todo o mundo, quer pelos recrutadores, quer pelos candidatos (Araújo & Ramos, 2002; Girard & Fallery, 2011).

As palavras *E-recruitment*, recrutamento *online* ou recrutamento na internet são sinónimos e referem-se a uma procura formal de empregos *online* (Galanaki, 2002).

Mitter & Orlandini (2005) consideram que o recrutamento *online* é um processo adotado pelas várias empresas e consultorias especializadas, tanto no mercado nacional, quanto no internacional, representando uma das tecnologias mais atuais, úteis e dinâmicas.

Para Holm (2012), a diferença entre o recrutamento tradicional e E-recrutamento, resulta da sequência das tarefas realizadas durante o processo de recrutamento. No recrutamento tradicional, após a receção dos currículos, é necessário seguir um conjunto de tarefas sequenciais, enquanto no E-recrutamento é possível eliminar desde logo os candidatos que não possuem um perfil adequado, ainda mesmo durante o período em

que decorre a sua receção dos currículos. Este processo permite à empresa poupar tempo e ser mais eficiente na seleção, assim como fazer de imediato a manutenção e/ou renovação dos dados nos portais de emprego, conforme evidenciado no gráfico 4.



Fonte: Holm, 2012, p. 13.

Gráfico 4 - Comparação entre recrutamento tradicional e E-recrutamento

Relativamente ao recrutamento sem recurso ao *online*, também designado de tradicional, Rute Isabel Moura (2014), considera que este é mais moroso e não é tão eficiente. Quanto ao recrutamento *online*, este permite otimizar o processo ao nível de integração e da automatização dos processos, o que facilita todo o processo, além de conseguir chegar a um maior número de candidatos. No confronto com o recrutamento tradicional, Dawson (2000) considera que o E-recrutamento é cerca de 30% mais rápido, uma vez que não precisa de intermediários e porque o ciclo de recrutamento é mais curto. E se a isto se acrescentar o facto de as empresas poderem disponibilizar as ofertas de emprego através dos seus próprios canais é ainda possível baixar os custos.

Chiavenato (2014) considera o recrutamento *online* (também designado de virtual) como um tipo de recrutamento a distância feito por meios eletrónicos, que tem como vantagem o imediatismo, a simplicidade e a facilidade, tanto para as empresas como para os candidatos. Contudo, tal como todas as formas de recrutamento, também esta

apresenta algumas limitações, conforme evidenciado na tabela 5:

Tabela 5 - As limitações do recrutamento *online*

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• A internet não substitui os contactos pessoais, as entrevistas face a face e outros passos importantes para avaliar atitudes e comportamentos que são vitais para buscar candidatos qualificados. É interessante utilizar a internet para fazer entrevistas a distância como meio de triagem ou pré-seleção por meio de videoconferência ou contacto virtual. Contudo, os profissionais de GP podem-se sentir frustrados com a falta de um toque pessoal.• O número de CV que podem ser enviados pode aumentar significativamente, levando os recrutadores a dispensar mais tempo. |
|---|

Fonte: Adaptado de Chiavenato, 2014, p. 109.

Outros autores como Rego et al., (2015, p. 210) destacam as vantagens e as desvantagens do recrutamento *online*, quer para as empresas, quer para os próprios candidatos: por um lado, os candidatos acedem mais facilmente a diferentes ofertas de emprego; por outro lado, as empresas dificilmente conseguem alcançar candidatos sem literacia tecnológica.

A valorização e a preferência das empresas pelo recrutamento *online* têm justificado o aumento do número de plataformas ou portais de emprego, nos vários países. Por exemplo, em Portugal é possível identificar portais de emprego como o *Mitula*, o *Net-Emprego*, o *Sapo-Emprego*, entre muitos outros; na China é possível destacar portais como o *51 JOB*, o *Chinahr*, o *Jobeast* ou o *LiePin*.

Além disso, as redes sociais *online* são também cada vez mais veículos úteis e eficientes de recrutamento (Nikolaou, 2014), capazes de criarem oportunidades e de promoverem a cooperação entre as empresas e os candidatos (Bonsón & Bednárová, 2013). O destaque que as redes sociais assumem no recrutamento é notório e tem mesmo justificado estudos recentes (Freitas, 2017). Trata-se de um processo simples de comunicação direta entre as empresas e os candidatos, dando a ambos a possibilidade de encontrarem emprego ou potenciais candidatos (Bonsón & Bednárová, 2013).

Entre as redes sociais, o *LinkedIn* é a rede mais profissional com cerca de 530 milhões de utilizadores em todo o mundo, entre os quais cerca de 1,8 milhões em Portugal e mais de 36 milhões na China (*LinkedIn Corporate Communications Team*, 2017).

Quanto ao *Facebook*, é uma das maiores plataformas de redes sociais do mundo com mais de 1 bilhão de utilizadores ativos e que permite partilhar informações através de publicações (Pedroso, 2016).

3.2. Foco do recrutamento nos anúncios de emprego

Segundo Chiavenato (2014), o recrutamento pode ter o seu foco ou objetivo na procura de candidatos para preencher cargos vagos e disponíveis na organização, no sentido de manter inalterado o seu *status quo*, ou pode estar concentrado na procura e aquisição de competências necessárias.

Relativamente ao foco no Cargo, o conceito decorre de uma divisão do trabalho que é imposta por aquele que é o velho e tradicional modelo burocrático, apresentando-se também como a composição de todas as atividades desempenhadas por uma pessoa. Na perspetiva da organização, o Cargo integra as pessoas nas respetivas tarefas organizacionais e, por isso, tem associado a si um conjunto de deveres e responsabilidades, assim como de competências que visam alcançar determinados objetivos organizacionais (Chiavenato, 2014). Segundo Moraes (2004, p. 221, citado por Souza, Mendes, Tosta & Dalmau, 2017, p. 2732) “o desenho de um cargo é o processo de criar e definir tarefas específicas do indivíduo que irá ocupá-lo”.

Estando o Cargo intimamente relacionado com determinada função, é também possível direcionar o foco do recrutamento para a própria Função, ou seja, especificamente, a posição na estrutura formal da empresa e que tipicamente formaliza os deveres e as tarefas de cada colaborador (Rego et al., 2015).

Além do Cargo e da Função, o foco do recrutamento pode também ser as Competências. Segundo o princípio de Armstrong & Taylor (2014), no que diz respeito ao processo de seleção e treinamento do trabalhador, no início do século passado, a preocupação das empresas era aperfeiçoar nos seus empregados as habilidades necessárias para o exercício de certas funções, restringindo-se a questões técnicas relacionadas com o trabalho e a especificação do cargo. Nesta perspetiva a competência era entendida como “um conjunto de conhecimentos e habilidades que credenciavam um profissional a exercer determinada função” (Brandão et al., 2005, p. 13). Contudo, fruto das pressões sociais e da própria complexidade das relações de trabalho, para as organizações, o foco do recrutamento deixou de ser apenas os conhecimentos e as habilidades, mas também outros aspetos sociais, comportamentais e relacionados com atitudes. E, por isso, nas abordagens mais modernas do conceito de Competências, estas estão intimamente relacionadas com o desempenho da pessoa, ou seja, com as ações praticadas e com os próprios resultados a serem gerados dentro da organização (Ropé & Tanguy, 1997; Dutra, Hipólito & Silva, 1998, citado por Brandão

et al., 2005).

O foco do recrutamento nas Competências gera, no entanto, uma dificuldade acrescida de análise, uma vez que, como as organizações são tão diferentes entre si, é necessário que estas desenvolvam “matrizes de competências específicas, apropriadas às suas necessidades” (Rego et al., 2015, p. 554).

Em suma, embora seja possível direcionar o foco do recrutamento especificamente para o Cargo, as Funções ou as Competências, comumente assiste-se a uma combinação destes três elementos na elaboração dos anúncios, como forma de dar ao candidato o maior número de informações possíveis.

3.2.1. Elementos constituintes dos anúncios

De acordo com os autores Arménio Rego, Miguel Cunha, Jorge Gomes & Rota Campos, geralmente, o anúncio deve evidenciar uma boa imagem da organização, no sentido de melhor atrair os potenciais candidatos. Quanto aos elementos constituintes do anúncio, estes devem necessariamente ajustar-se às circunstâncias e às intenções do anunciante, evidenciando o tipo de Cargo e a empresa que recruta (Rego et al., 2015, p. 201).

O impacto que o anúncio pode ter no potencial candidato e na própria confiança depositada na empresa anunciante justifica a criação de um modelo geral composto por quatro fatores que estão de acordo com o processo de decisão do consumidor e que assentam nos princípios da sigla AIDA, muito usada nas estratégias de Marketing: **A**tenção – **I**nteresse – **D**esejo – **A**ção. Nesta lógica, é importante que os anúncios incluam os seguintes aspetos: tipo de cargo/título; organização; salário; localização; experiência; qualificações e qualidades pessoais requeridas; deveres e responsabilidades (Redman & Mathews, 1992, p. 43-47)³¹.

Dependendo da empresa anunciante, do tipo de recrutamento e das ferramentas usadas, é possível, no entanto, ter algumas variáveis na construção dos elementos, podendo apresentar, além do cargo, da categoria, assumida pelos anunciantes como a área de atuação (Ex. Educação; Vendas; Marketing, etc), e do nome e informações sobre a empresa, outros elementos variáveis como as responsabilidades e os requisitos ou

³¹ Chiavenato (2014, p. 107), reiterando o modelo de construção dos anúncios assente no princípio AIDA, valoriza a importância que a construção dos anúncios tem junto dos potenciais candidatos.

apenas o perfil do candidato, no qual se incluem as funções, as responsabilidades e os requisitos (Chiavenato, 2014).

Relativamente ao termo Responsabilidades, este permite ao potencial candidato ter consciência das tarefas que irá executar, conseguindo conhecer, antes de agir, as consequências de sua vontade (Normando, 2012).

Quanto ao Requisito, trata-se de um conceito que tem origem no termo latino *requīsitu*, participio passado do verbo “*requirere*”, que significa ‘procurar; procurar uma resposta, uma solução para qualquer coisa’ (Machado, 1995, p. 83), e por isso apresenta-se como uma condição ou capacidade imprescindível, indispensável e necessária (Priberam, 2013).

O requisito refere-se especificamente a predicados ou condições específicos e/ou preferenciais, que estão diretamente relacionadas com o cargo a ocupar ou com a área/setor de atividade da empresa que se está a recrutar. No contexto do recrutamento, e especificamente na constituição dos anúncios, os requisitos caracterizam a competência, especificando-a, surgindo nos anúncios e no contexto do recrutamento muitas vezes como sinónimo de competências.

Parte II – Estudo: Exploração
de anúncios de emprego nas plataformas *Net-Emprego* e *LiePin*

Capítulo 4. Objetivos e Metodologia

Perante o crescente estreitamento das relações comerciais entre Portugal e China e o mútuo interesse no ensino e aprendizagem da língua portuguesa e da língua chinesa, este estudo pretende compreender qual o perfil mais procurado pelas organizações chinesas e pelas organizações portuguesas nos anúncios de emprego disponibilizados em duas plataformas digitais de recrutamento (uma portuguesa, a *Net-Emprego* e outra chinesa, a *LiePin*).

Delimitada a pesquisa a um mês, tomou-se como critério principal de seleção da amostragem o requisito do domínio da língua portuguesa e da língua chinesa/mandarim. Relativamente ao idioma chinês, considerou-se indistinta a indicação de mandarim ou de chinês/língua chinesa³². Nesta perspetiva, e não obstante a possível diferenciação em termos de identificação do requisito linguístico - língua chinesa ou mandarim -, nos anúncios portugueses, este não foi considerado como critério diferenciador, optando-se apenas pela designação de mandarim.

Para se responder à questão central do estudo - **Qual o perfil mais procurado pelas organizações chinesas e pelas organizações portuguesas, que têm como requisito obrigatório o domínio da língua portuguesa vs. língua chinesa/mandarim** -, foram definidos três objetivos:

- i) Identificar o cargo e respetiva categoria/área de atuação nos anúncios de emprego analisados;
- ii) Identificar as competências e os requisitos que permitem a identificação do perfil adequado para o cargo a recrutar nos anúncios de emprego;
- iii) Identificar as semelhanças e as diferenças entre as informações recolhidas nos anúncios chineses vs. anúncios portugueses.

Do ponto de vista metodológico, seguiu-se uma modalidade que, embora seja

³² Na China existem cerca de 56 grupos étnicos, cada um com o seu próprio dialeto, chegando mesmo alguns deles a falar mais do que um idioma. A língua chinesa, também designada de língua de Han, por este constituir o maior grupo étnico que corresponde a 90% da população chinesa, tem muitas variedades, ou seja, dialetos que se diferenciam foneticamente uns dos outros, em diversos graus, apesar de terem a mesma representação gráfica. Desta forma, para superar as dificuldades de comunicação entre os chineses, o mandarim assume-se como a língua comum ou a língua nacional. A fonética do mandarim é baseada na do dialeto de Beijing ou de Pequim, a capital da China. Na China, o mandarim é ensinado desde o infantário e é a língua usada em todos os níveis de ensino.

O mandarim assume-se assim como o idioma oficial da China, enquanto o dialeto de Pequim é simultaneamente considerado o idioma padrão chinês. Normalmente, quando se menciona o chinês ou língua chinesa fora da China sem qualquer explicação adicional, o chinês ou a língua chinesa é indistintamente considerado como mandarim (Wang & Lu, 2013).

predominantemente qualitativa e descritiva, também é quantitativa e, por isso, pode ser entendida como mista.

Tomando como referência a metodologia científica de trabalho proposta por Sampieri, Collado & Lucio (2006) e especificamente aquilo que consideram ser o enfoque quantitativo e qualitativo, a abordagem quantitativa é feita com recurso ao levantamento diário, durante um período de um mês (de 1 a 31 de outubro de 2017), de anúncios de emprego, que tenham como requisito linguístico o domínio da língua portuguesa ou da língua chinesa/mandarim, como língua estrangeira³³. Esta análise assentará na medição numérica, na contagem e no uso de estatística, no sentido de se poder identificar com exatidão um conjunto de informações (Sampieri et al., 2006), que permitirão aferir sobre o perfil mais procurado pelas organizações portuguesas vs. chinesas.

A abordagem qualitativa permitirá aprimorar as questões de pesquisa, através do recurso à descrição, conferindo profundidade à análise interpretativa dos dados e permitindo compreender o objeto de estudo num contexto específico (Sampieri et al., 2006), ou seja, no caso concreto deste estudo, compreender de que forma é que o domínio da língua portuguesa ou da língua chinesa como língua estrangeira pode ser, ou não, um fator de empregabilidade.

A metodologia seguida terá assim em consideração aquilo que Sampieri, Collado & Lucio (2006) entendem ser um enfoque integrado “multimodal”, resultante da convergência dos enfoques de pesquisa quantitativa e qualitativa. Pois se o enfoque quantitativo pretende replicar e enfocar pontos específicos do objeto de estudo, facilitando a comparação entre dados similares, o enfoque qualitativo procura compreender o fenómeno de estudo no seu contexto.

Contudo, a necessidade de evidenciar pontos específicos das ocorrências do objeto de estudo e de estabelecer comparações entre as informações contidas nos anúncios chineses e nos anúncios portugueses, impõe também a combinação de outro método, o da “Análise de conteúdo” proposto por Bardin (2006), através da adoção de uma descrição analítica, que contempla as dimensões da codificação e categorização (Bardin, 2006), as quais possibilitam e facilitam as interpretações e as inferências. A

³³ Esta recolha diária da amostra, durante um mês, como mais à frente se detalhará, foi precedida de uma identificação de anúncios portugueses e chineses durante 15 dias (de 15 a 30 de setembro de 2017) em diferentes plataformas digitais de recrutamento, no sentido de se poder selecionar a plataforma mais adequada.

codificação permite a transformação dos dados brutos do texto, no sentido de se atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão” (Bardin, 2006, p.103); A categorização consiste na classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias reúnem um grupo de elementos, sob um título genérico, de acordo com aquilo que se consideram ser os caracteres comuns destes elementos (Bardin, 2006, p. 117).

Apesar de a categorização um tanto esquemática do método poder de alguma forma limitar a interpretação dos dados, tornando-a pouco profunda, como alguns autores defenderam (Flick, 2009), reconhece-se que “o lugar ocupado pela análise de conteúdo na investigação social é cada vez maior, nomeadamente porque oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que oferecem um certo grau de complexidade” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 227). Neste sentido, entende-se que a Análise de Conteúdo se adequa ao tratamento dos dados recolhidos a partir dos anúncios de emprego, divulgados através de plataformas nacionais específicas e, por isso, sujeitas a modelos estruturais diferentes.

Acresce a esta metodologia de Análise de Conteúdo, a criação de categorias que permite estabelecer uma análise comparativa mais objetiva entre a realidade das ofertas de emprego chinesas e portuguesas, o que implica também o recuso a uma metodologia comparativa, que visa analisar dados, deduzindo destes aquilo que são os “elementos constantes, abstratos e gerais” (Marconi & Lakatos, 2007, p. 107).

Quanto ao tipo de estudo a realizar, tomando como referência a classificação dos estudos, por parte de vários autores do campo da metodologia de investigação, em exploratórios, descritivos, explicativos (Babbie, 2001) ou correlacionais (Danhke, 1989, citado por Sampieri et al., 2006), entende-se tratar-se de um estudo exploratório e simultaneamente descritivo. Exploratório, na medida em que tem o enfoque numa questão específica, que não foi anteriormente objeto de estudo e, porque, de acordo com o que Sampieri, Collado & Lucio (2006, p. 100) reconhecem como estudos exploratórios, estes “(...) geralmente determinam tendências, identificam áreas, ambientes, contextos e situações de estudo, relações potenciais entre variáveis ou estabelecem o tom de pesquisas posteriores mais elaboradas e rigorosas”; Descritivo porque, segundo os mesmos autores, estes estudos visam medir, avaliar ou coletar dados sobre diversos aspetos, dimensões ou componentes do fenómeno a ser

pesquisado. O que significa, do ponto de vista científico, começar por seleccionar um conjunto de questões, para que posteriormente se possa identificar a informação sobre cada uma delas, no sentido de se descrever o que se pesquisa (Sampieri et al., 2006, p. 101).

Segundo Haro, et al. (2016), o tipo de estudo exploratório-descritivo permite caracterizar e descrever o objeto de estudo e, conseqüentemente, aumentar o conhecimento sobre este, sendo também este o propósito do presente trabalho, que visa complementar os estudos já existentes, através da apresentação/descrição de um objeto de estudo diferente dos que já foram abordados em contextos similares.

Em suma, o presente estudo, em termos metodológicos, resulta da combinação de diferentes métodos, podendo ser designado de método misto (Haro et al., 2016). A opção pela conciliação de abordagens quantitativas e qualitativas, apoiadas pela análise descritiva dos conteúdos e pela própria metodologia comparativa, assume-se como uma estratégia que pretende conferir mais confiança aos resultados, na medida em que visa uma compreensão mais completa dos dados a analisar e, por conseguinte, um quadro final mais fidedigno da realidade abordada, ao mesmo tempo que permite ultrapassar determinadas deficiências que cada método tem (Creswell, 2013).

4.1. Procedimentos e opções metodológicas para a recolha de dados

A opção pela escolha dos dados em sites de recrutamento *online* deve-se ao facto de, nos últimos anos, se assistir à massificação dos métodos de recrutamento e seleção baseados nas Tecnologias da Informação e de Comunicação, que se assumem como excelentes ferramentas de recrutamento (Castells, 2003; Freitas, 2017). Neste sentido, as plataformas digitais, compostas por bases de dados com ofertas em diferentes áreas, de acesso gratuito e com possibilidade de identificação de requisitos específicos, de forma simples, rápida e global, constituem fatores justificativos para a fonte da recolha dos dados.

A recolha iniciou-se com uma pesquisa prévia dos portais de emprego mais representativos de cada país, Portugal e China, incluindo-se também nesta análise a rede social profissional o *LinkedIn*. Para aceder a anúncios de emprego no *LinkedIn*, a mestranda criou dois perfis, um no *LinkedIn* chinês e outro no *LinkedIn* português. Nesta pesquisa prévia, consideraram-se os portais de emprego evidenciados na tabela 6:

Tabela 6 - Portais de Emprego - China e Portugal

	China	Portugal
Sites de emprego	<i>LiePin</i> <i>51 JOB</i> <i>Jobeast</i> <i>Chinahr</i> <i>Lagou</i>	<i>Net-Emprego</i> <i>Sapo Emprego</i> <i>Expresso emprego</i> <i>Sapo Emprego</i> <i>Empregos online</i> <i>Indeed</i> <i>Carga de Trabalhos</i> <i>Mitula</i>
Rede Social profissional	<i>LinkedIn</i>	<i>LinkedIn</i>

Contudo, tendo em conta o elevado número de sites existentes, em Portugal e na China, foram definidos três critérios de seleção dos anúncios de emprego na respetiva plataforma:

- i. presença do requisito linguístico: domínio da língua portuguesa, nos anúncios chineses; domínio da língua chinesa/mandarim, nos anúncios portugueses.
- ii. maior número de anúncios de emprego que respeitem o requisito linguístico definido anteriormente.
- iii. anúncios que evidenciem maior diversidade de competências e requisitos no processo de recrutamento, de forma a ter uma amostragem mais diversificada dos cargos, competências e requisitos solicitados.

Definidos os critérios, durante quinze dias, de 15 a 30 de setembro de 2017, foi criado um alerta diário de notificação de ofertas de emprego nos diferentes sites e no *LinkedIn*. Foi feito um levantamento quantitativo do número de anúncios publicados, nos portais selecionados, no sentido de se selecionar os dois portais que melhor permitissem responder à questão central do estudo.

Dos 6 portais chineses, apenas 4 registaram ofertas de emprego, no período definido, e dos 9 portais portugueses, apenas se registaram ofertas de emprego em 4 deles, conforme se apresenta na tabela 7 (Portais chineses de emprego) e na tabela 8 (Portais portugueses de emprego):

Tabela 7 - Portais chineses de emprego

Portais	N. de anúncios de emprego divulgados
<i>LiePin</i>	44
<i>Jobeast</i>	79
<i>Chinahr</i>	8
<i>Lagou</i>	3
Total	134

Tabela 8 - Portais portugueses de emprego

Portais	N. de anúncios de emprego divulgados
<i>Net-Emprego</i>	7
<i>Indeed</i>	3
<i>Mitula</i>	2
<i>LinkedIn</i>	3
Total	15

A seleção dos anúncios, tendo em conta o primeiro critério, o critério linguístico, permitiu desde logo a identificação de 134 anúncios chineses e de 15 anúncios portugueses. Sem ser propósito, de momento, inferir conclusões sobre os resultados obtidos nesta primeira análise, será possível, no entanto, através de um raciocínio indutivo (empirista), que “parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares” (Gil, 2008, p. 10), ou que, tomando como referência dados particulares, suficientemente constatados, permite inferir uma verdade geral ou universal, embora não contida nas partes examinadas” (Marconi & Lakatos, 2007, p. 86), constatar uma evidente discrepância entre o número de ofertas de emprego em Portugal e na China, quando o domínio da língua portuguesa ou da língua chinesa como língua estrangeira é assumido como requisito obrigatório.

De seguida, foram selecionados os dois portais com maior número de ofertas de emprego, que cumpriam o segundo critério metodológico – identificar o site com maior número de anúncios que respeitem o critério linguístico. De acordo com este critério, identificaram-se os seguintes portais: o portal chinês *Jobeast*, com 79 anúncios, e o portal português *Net-Emprego*, com 7 anúncios.

Relativamente ao portal chinês, o portal *Jobeast* (<http://www.jobeast.com/>), fundado em 2003, na província de Zhejiang da China, é um dos maiores portais de Recursos Humanos, direcionado, sobretudo, para a área da educação, tradução e do comércio internacional, na vertente do tradutor e do intérprete. Conforme se apresenta na tabela 9, durante o período de 15 a 30 de setembro de 2017, dos 79 anúncios identificados, 52 (65,82%) são direcionados para cargos de tradutores e/ou intérpretes e apenas 27 (34,18%) para outras áreas comerciais e empresariais.

Tabela 9 – Número de anúncios no portal *Jobeast*

	Tradutor/Intérprete	Outros cargos
Número	52	27
Percentagem	65,82%	34,18%

Além disso, na maioria dos anúncios para tradutores/intérpretes, há uma predominância (algumas vezes quase exclusiva) do requisito linguístico e das competências comunicacionais, associadas à escrita e à oralidade. Não se verifica, por isso, diversidade na tipologia de empresa/organização que publica o anúncio, nem nos requisitos e competências solicitadas, uma vez que se trata de uma contratação muito restrita à atividade de tradução e de intérprete. Por isso, apesar de esta primeira análise poder ser um indicador da importância que o domínio da língua portuguesa e do mandarim tem na empregabilidade, na medida em que promove o emprego como tradutor ou intérprete, entendeu-se que a escolha da plataforma *Jobeast* seria limitativa da análise pretendida. Neste sentido, optou-se pela recolha dos dados na plataforma *LiePin*, face à diversidade apresentada.

O Portal ***LiePin*** (<https://www.LiePin.com/>) existe desde 2011, e é uma das maiores plataformas de recrutamento que faz a interação entre empresas, *headhunters* (intermediário entre o cliente empresa contratante e o candidato ao emprego) e gestores profissionais. O seu foco de recrutamento são os gestores de topo, de gestão intermédia e especialistas. De acordo com os dados anunciados, a 8 de março de 2018, pelo CEO de empresa, Kebin Dai, em conferência de imprensa, este portal tem mais de 40 milhões de membros registados e mais de 500 mil empresas (*Huanqiu Tech.*, 2018).

Da análise prévia dos anúncios publicados (44), constata-se que apenas 14,31 % se destinam a tradutores/intérpretes e que os restantes se destinam a cargos e funções diversificadas. Assim, dada a natureza do portal e a diversidade de anúncios, entendeu-se que o portal *LiePin* seria o mais adequado para a amostragem de dados pretendida.

Relativamente ao portal português, foi escolhido o ***Net-Emprego***, o único que apresenta uma amostragem minimamente representativa dos três critérios definidos. O portal *Net-Emprego* (www.net-empregos.com) assume-se como um dos maiores sites de emprego em Portugal, tendo mais de um milhão de utilizadores e mais de 20 000

ofertas de emprego. Trata-se de um serviço gratuito, que promove o encontro rápido, simples e económico entre candidatos e empresas, com a finalidade de facilitar ambas as partes.

Identificados os portais que melhor permitem responder à questão central do estudo, deu-se início à recolha dos dados, no portal *LiePin* para a recolha dos anúncios chineses, e no portal *Net-Emprego* para os anúncios portugueses, durante um mês, de 01 a 31 de outubro de 2017.

Para facilitar o tratamento dos dados, todos os anúncios recolhidos foram copiados na íntegra para uma tabela numerada de acordo com a data de publicação dos anúncios nos respetivos portais. O mesmo procedimento foi tomado para os anúncios portugueses (Anexo 1) e para os anúncios chineses (Anexo 2), sendo estes últimos traduzidos para língua portuguesa (Apêndice 1), de forma a permitir a consulta nas duas línguas.

Dependendo da empresa anunciante, do tipo de recrutamento e das ferramentas usadas, é possível ter algumas variáveis na construção dos anúncios. Verifica-se que, na construção dos anúncios de emprego consultados nas plataformas *online* portuguesa *Net-Emprego* e chinesa *LiePin*, além do cargo, da categoria, assumida pelos anunciantes como a área de atuação, e informações sobre a empresa, os restantes elementos identificam o perfil do candidato, explicando as funções, as responsabilidades e os requisitos.

No sentido de se poder uniformizar a análise comparativa entre os anúncios chineses e portugueses e de se poder ter uma amostragem mais completa possível, foram definidos critérios comuns aos anúncios portugueses e chineses, organizados da seguinte forma:

1) Cargo e respetiva categoria/área de atuação

Relativamente ao cargo, este foi considerado o primeiro elemento a identificar nos anúncios, tratando-se também da primeira referência presente nos dois tipos de anúncios.

Para a identificação e análise do cargo foi inicialmente considerada a *Classificação Internacional Tipo de Profissões* de 2008, aprovada pelo Conselho de Administração da OIT (2008). Trata-se de um instrumento que garante a organização de todos os empregos em conjuntos de grupos, definidos de acordo com as tarefas envolvidas no

trabalho, ao mesmo tempo que assegura a comparabilidade estatística a nível europeu e internacional. Vários países, entre eles Portugal, elaboraram a sua classificação de Profissões em 10 grandes grupos a partir deste modelo³⁴, enquanto outros têm estruturas socioprofissionais próprias e adequadas à sua realidade nacional, como é o caso da China, com uma realidade muito própria (INE, 2010, p. 3).

Relativamente à China, de acordo com a Classificação das profissões nacionais, documento divulgado no site oficial do governo chinês (*The State Council of China*, 2017), as profissões dividem-se em dois grandes grupos: os técnicos e os especialistas, destacando-se em cada um dos grupos 2 subgrupos de acordo com o nível de avaliação³⁵, que por sua vez se subdividem em 140 tipos profissões.

O facto de a classificação das profissões não ser exatamente igual em Portugal e na China, uma vez que obedece a critérios diferentes, constituiu uma dificuldade na análise dos anúncios de emprego, que já por si não são uniformes dentro do próprio país, uma vez que variam de acordo com as necessidades das empresas de recrutamento. Por estas razões, optou-se por identificar o cargo indicado os anúncios, sem qualquer pretensão de especificar a sua integração na Classificação Internacional de Profissões, associando-o à respetiva categoria/área de atuação, conforme especificado no próprio anúncio.

Esta associação, além de permitir ultrapassar a questão terminológica dos cargos em português e chinês, que nem sempre têm uma correspondência direta, uma vez que a classificação das profissões é diferente nos dois países, favorece a leitura comparativa dos anúncios por categoria/área de atuação.

Para garantir uma análise mais metodológica dos anúncios e a posterior comparação entre os anúncios chineses e portugueses, algumas categorias foram associadas: as

³⁴ 1. Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos (*Manager*); 2. Especialistas das atividades intelectuais e científicas (*Professionals*); 3. Técnicos e profissões de nível intermédio (*Technicians and associate professionals*); 4. Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices (*Craft and related trade workers*); 5. Pessoal administrativo (*Clerical support workers*); 6. Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta (*Skilled agricultural, forestry and fishery workers*); 7. Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores (*Service and sales workers*); 8. Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem (*Plant and machine operators and assemblers*); 9. Trabalhadores não qualificados (*Elementary occupations*); 0. Profissões das Forças Armadas (*Armed forces occupations*) (INE, 2010).

³⁵ A avaliação por nível de profissão inclui 5 níveis de certificados, sendo que o nível 1 é o mais valorizado e inclui as profissões mais profissionais e não administrativas e de alta versatilidade social; A avaliação, de acordo com os direitos ou regras do governo, inclui as profissões relativas à segurança pública e pessoal.

áreas da Educação, Formação e Tradução foram agrupadas numa única área e o mesmo aconteceu em relação às áreas da Contabilidade e Finanças, assim como Comercial e Vendas. Todas as outras são identificadas conforme surgem nos anúncios.

2) Habilitação/Formação académica, tendo em conta o sistema educativo português e chinês e a sua organização por ciclos de ensino

Em Portugal, a educação obrigatória começa aos 6 anos e termina aos 18 anos (12.º ano de escolaridade). O ensino divide-se em: ensino básico e ensino secundário (regular ou profissional) obrigatórios; e ensino superior, no qual se distingue a formação universitária com os cursos de 1.º ciclo (licenciatura), de 2.º ciclo (mestrado) e 3.º ciclo (doutoramento) e a formação técnico-profissional, com os Cursos Técnicos Superiores Profissionais, designados com a sigla CTeSP, que conferem formação nível 5.

Na China, neste momento, a educação obrigatória está a passar dos 9 anos para os 12 anos de escolaridade, embora ainda não seja generalizado em todas as cidades. O que significa que o sistema chinês atualmente se divide em três grupos: ensino obrigatório (1.º ao 9.º ano); ensino secundário (10.º ao 12.º ano) ou ensino profissional (3 anos após o 9.º ano), não obrigatório em toda a China; e ensino superior, que inclui a formação universitária constituída por 3 ciclos (licenciatura, mestrado e doutoramento) ou pela formação técnica profissional, que confere certificação de Superior Profissional.

3) Área específica da formação - Pode ser a área da formação/habilitação académica requerida ou apenas a indicação de formação em determinada área e que pode, ou não, ser na mesma da formação académica.

4) Competências - A análise das competências foi feita tendo por base a classificação de Figueiredo (2017), por se entender que é a que melhor responde à diversidade de requisitos e responsabilidades presentes nos anúncios. Desta forma, foram identificados 5 grupos de competências:

- i) Competências fundacionais
- ii) Competências sociais e emocionais
- iii) Competências emancipatórias

- iv) Competências para aprender e inovar
- v) Competências humanísticas e artísticas

5) Requisito linguístico - Diferente das competências de comunicação integradas nas competências fundacionais, o que se pretende identificar é o requisito do domínio da língua portuguesa nos anúncios chineses, e do mandarim nos anúncios portugueses, assim como também do inglês, especificando-se o requisito nas componentes de oralidade e escrita.

Sempre que o requisito linguístico não discrimina a dimensão oral e/ou escrita, opta-se pela indicação de “não especifica”. A indicação “não se aplica” significa que não existe qualquer referência, no anúncio, ao requisito da língua em questão.

6) Requisitos específicos - Dada a especificação de alguns requisitos, resultante das circunstâncias da área/setor de atividade da empresa, e que não são possíveis de enquadrar nas competências propostas por António Figueiredo, foi definida a identificação de dois requisitos específicos: i. Dupla nacionalidade; ii. Disponibilidade para viajar. O primeiro, dada a proximidade histórica e cultural entre Portugal e China e o crescente fluxo de imigração de Chineses em Portugal. O segundo, dada a iniciativa “Um Faixa, Uma Rota” e a tendência crescente de internacionalização das empresas.

7) Experiência - Foi tida em conta a área de atuação e o número de anos.

8) Fatores preferenciais - identificados nos anúncios como requisitos preferenciais para o preenchimento da vaga em questão.

A identificação e análise dos dados dos anúncios chineses foi antecedida da tradução dos mesmos. Uma vez que esta dissertação é realizada por uma estudante de nacionalidade chinesa, licenciada em Língua e Cultura Portuguesa, optou-se pela transcrição exata dos anúncios nos Anexo 1 e 2 e respetiva tradução destes últimos (Apêndice 1).

Capítulo 5. Apresentação dos dados

A apresentação dos dados será feita primeiro nos anúncios portugueses, e depois nos anúncios chineses, seguindo-se a análise comparativa dos anúncios. Para cada critério, previamente estipulado, e conforme anteriormente apresentado, é identificada a frequência/ocorrência com que esta surge em cada anúncio, assim como a respetiva percentagem.

Os dados são apresentados em forma de tabela ou de gráfico, conforme se considerar mais adequado a uma leitura clara, objetiva e imediata.

A partir da identificação do cargo, os dados serão sempre analisados por Categoria/Área de Atuação.

5.1. Anúncios portugueses (N=23)

Os dados apresentados e analisados referem-se a 23 anúncios (Anexo 1), reunidos durante o mês de outubro de 2017 (período definido para a amostragem), a partir da consulta diária no portal de recrutamento online *Net-Emprego*.

5.1.1. Cargos identificados/procurados

Da análise dos 23 anúncios de emprego portugueses identificados, constata-se que os cargos mais procurados são os de Formadores (5), Comercial (3) e Tradutor (3), seguindo-se o de Assistente de vendas (2) e o de Professor de mandarim (2). É possível também distinguir outros cargos como Técnico de contabilidade (1), Secretária executiva (1), Gerente de contas (1), Engenheiro civil (1), Conselheiro de vendas (1), Conselheiro de beleza (1), Assistente administrativo (1) e Apoio ao cliente (1), conforme se apresenta no gráfico 5:

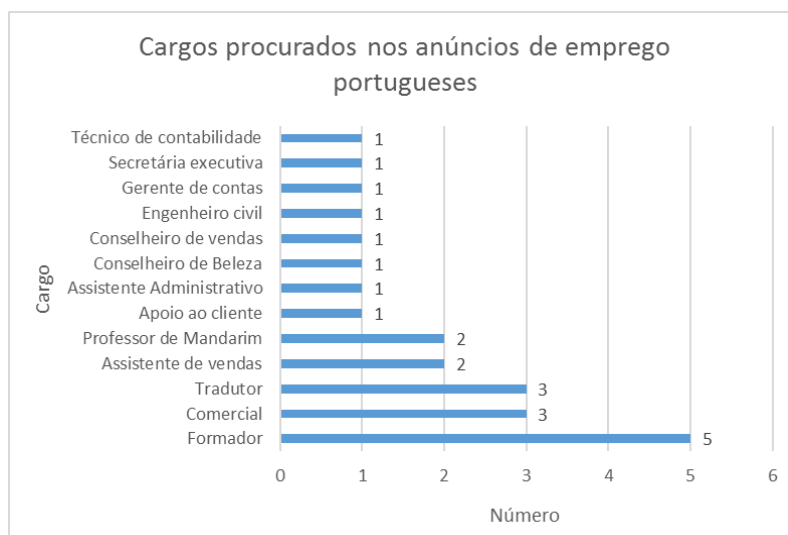


Gráfico 5 - Cargos identificados nos anúncios de emprego portugueses (N=23)

Relativamente aos cinco anúncios de Formadores, apesar de, nos dados apresentados, por opção metodológica, se identificar apenas o cargo de Formador, alguns anúncios especificam esta designação, solicitando um Formador com experiência no setor Turístico e Hoteleiro (Anexo 1, anúncio 6); um *Native Speakers*³⁶ (Anexo 1, anúncio 14); dois Formadores em mandarim (Anexo 1, anúncio 16 e 21) e um Formador para mandarim, russo, italiano e holandês (Anexo 1, anúncio 17).

Nos três anúncios do Comercial, também se especifica a oferta para um Comercial Tour Operador - Mercado Chinês (Anexo 1, anúncio 1); um Comercial Fluente em mandarim (Anexo 1, anúncio 7) e um Trabalhador de vendas internas de mandarim (Anexo 1, anúncio 18).

No caso dos anúncios dos Tradutores, um anúncio requer um Tradutor, especificando ser de mandarim (Anexo 1, anúncio 3) e os outros dois, apesar de se ter optado pela designação no singular, destinam-se a mais do que uma oferta de emprego: Tradutores (Anexo 1, anúncio 3)³⁷ e Tradutores portugueses chinês/mandarim (Anexo 1, anúncio 11).

5.1.1.1. Categorias/Áreas de atuação

Imediatamente a seguir ao cargo a ocupar é indicada a categoria, que se refere à categoria/área de atuação.

³⁶ No anúncio especifica-se o facto de se procurar um nativo ou fluente numa das seguintes línguas: alemão, francês, inglês, italiano, espanhol, letão ou mandarim.

³⁷ Trata-se de uma oferta de emprego para Tradutores/Colaboradores em regime de teletrabalho para os seguintes idiomas: inglês, espanhol, francês, italiano, holandês, alemão, mandarim e russo.

De acordo com o apresentado no gráfico 6, as três categorias predominantes são Comercial/Vendas (31%; 7 anúncios), Educação/Formação/Tradução (26%; 6 anúncios) e Secretariado/Administração (18%; 4 anúncios). Segue-se a categoria da Contabilidade/Finanças (9%; 2 anúncios), e outras como Call center/Help desk, Beleza/Moda/Bem-estar, Loja/Comércio/Balcão e Hotelaria/Turismo com a mesma ocupação (4%; 1 anúncio respectivamente).

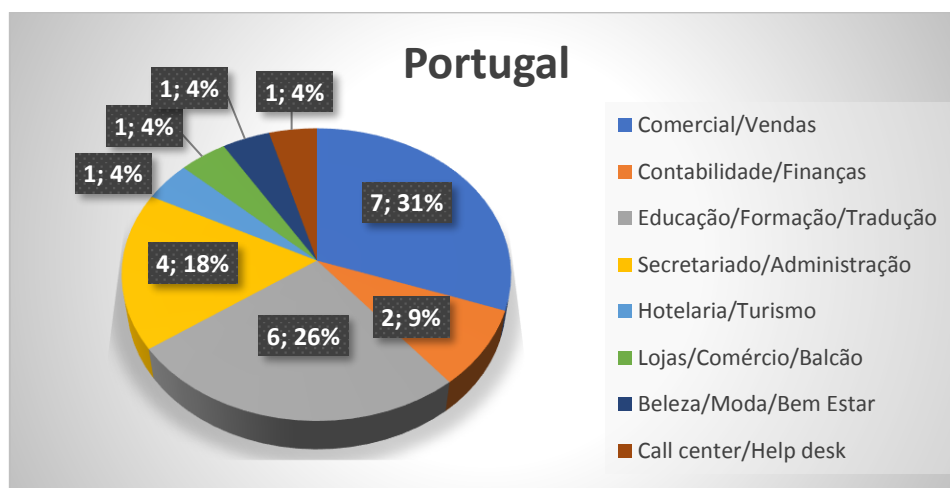


Gráfico 6 - Anúncios de emprego portugueses por categoria/área (N=23)

5.1.2. Habilitações académicas e área de formação

Dos 23 anúncios, a maioria (18) não faz referência à habilitação académica, verificando-se que apenas na área de Hotelaria/Turismo (1), Contabilidade/Finanças (1), Comercial e Vendas (1) e Educação/Formação/Tradução (2) se requer a habilitação de licenciatura (1.º ciclo).

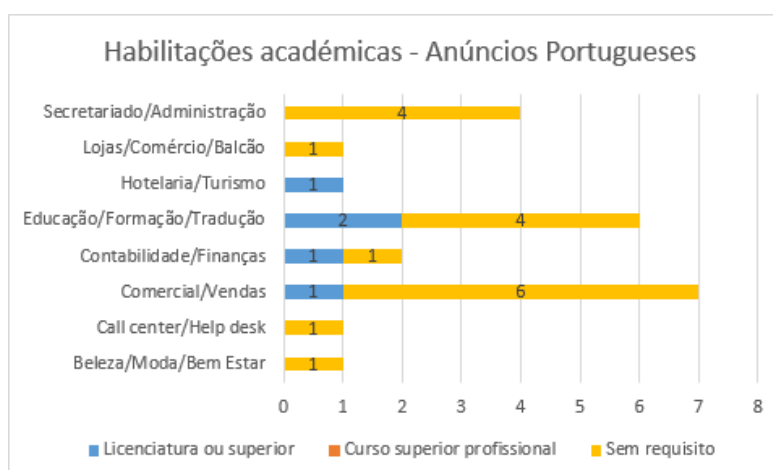


Gráfico 7 - Habilitações académicas por categoria/área nos anúncios portugueses (N=23)

Dos 5 anúncios que requerem a habilitação académica de licenciatura, 3 pedem formação superior na área específica do cargo: no anúncio do Engenheiro Civil, a área

de formação deve ser em Engenharia Civil (Anexo 1, anúncio 2); no anúncio do Técnico de Contabilidade, a formação deve ser Contabilidade ou Gestão (Anexo 1, anúncio 8) e no anúncio de Formador (Anexo 1, anúncio 21), a formação deve ser em línguas³⁸. Há, no entanto, um anúncio de Formadores, na área de Hotelaria/Turismo, em que a formação requerida é muito vasta e abrangente (Anexo 1, anúncio 6)³⁹. Destaca-se também o anúncio 21, que solicita um Comercial (Anexo 1, anúncio 21), com formação na área de Negócios e Venda, embora não solicite formação académica. E o contrário também acontece, ou seja, o anúncio de Professor de mandarim (Anexo 1, anúncio 22) que pede licenciatura, embora não indique a área de formação.

5.1.3. Experiência: área e número de anos

De acordo com a tabela 10, dos 23 anúncios, 12 fazem referência à experiência, 5 deles apenas indicando a área da experiência e não especificando o número de anos.

Tabela 10 - Área e anos de experiência por categoria nos anúncios portugueses (N=23)

Categoria	Não refere	Ano de experiência					Total Geral
		Experiência sem anos	≥1	≥2	≥3	≥5	
Comercial/Vendas	1	2	1	1	1	1	7
Educação/Formação/Tradução	3	3					6
Secretariado/Administração	3					1	4
Contabilidade/Finanças	2						2
Beleza/Moda/Bem Estar				1			1
Call center/Help desk	1						1
Hotelaria/Turismo						1	1
Lojas/Comércio/Balcão	1						1
Total Geral	11	5	1	2	1	3	23

Dos 7 anúncios que especificam os anos de experiência, destacam-se 3 cargos que pedem experiência mínima de 5 anos: Engenheiro Civil (Comercial/Vendas), com conhecimentos e experiência sólida, na área de gestão e coordenação de projetos (Anexo 1, anúncio 2); Secretária Executiva (Secretariado/Administração), na área da Administração/assessoria de direção/administração (Anexo 1, anúncio 5) e o

³⁸ Não há especificação das línguas, apenas a indicação de que se procura Formador com competências avançadas para o desenvolvimento de cursos, em regime presencial, em Mandarim Básico, Avançado, Específico (Empresarial, Científico, etc.) e que faça Preparação para Exame da Especialidade.

³⁹ As áreas de formação podem ser: língua inglesa, francesa, alemã, espanhola, italiana, russa e mandarim; Tecnologias da informação e comunicação (TIC); *Revenue Management*; Marketing Digital; Atendimento e vendas; Gestão de F&B; Gestão de reclamações; Gestão e contabilidade; Gestão de Recursos humanos e legislação laboral; Higiene e segurança alimentar – HACCP; Qualidade.

Formador (Hotelaria/Turismo), com experiência em formações no setor turístico/hoteleiro (Anexo 1, anúncio 6).

Um cargo pede experiência mínima de 3 anos, o de Gerente de contas, na área de venda/consulta ou nos sectores de alta tecnologia (Anexo 1, anúncio 19) e 2 cargos pedem experiência mínima de 2 anos, o de Conselheiro de vendas, na área de venda de moda/de marcas de luxo (Anexo 1, anúncio 13) e o de Comercial, na área de venda de B2B e de trabalho com CRM⁴⁰ (Anexo 1, anúncio 18).

1 anúncio para o cargo de Comercial pede experiência mínima de 1 ano, na área comercial, especificando-se também a experiência para trabalhar no estrangeiro (Anexo 1, anúncio 7).

Dos 12 anúncios que têm requisito de experiência, 5 deles apenas fazem referência à área da experiência sem no entanto especificarem o número mínimo de anos: 1 Tradutor, na área relativa à tradução (Anexo 1, anúncio 4); 2 Assistentes de Vendas, um na área de Retalho (Anexo 1, anúncio 10) e outro na área de Venda a retalho em marcas similares (Anexo 1, anúncio 12); 1 Formador, na área de formação (Anexo 1, anúncio 21) e 1 Professor de mandarim, na área de Formador/Docente de 1º e 2º ciclo (Anexo 1, anúncio 22).

5.1.4. Competências: Fundacionais; Sociais e Emocionais; Emancipatórias;

Aprender e Inovar e Humanísticas e Artísticas

Tomando como referência a proposta de classificação apresentada por Figueiredo (2017), de acordo com o que consta na tabela 11, verifica-se que as competências mais frequentes são as *Competências Emancipatórias* (33,0%), seguidas das *Competências Social e Emocional* (28,9%) e das *Competências Fundacionais* (25,7%). As *Competências para Aprender e Inovar* (10,3%) e as *Competências Humanísticas e Artísticas* (2,1%) são as menos valorizadas.

⁴⁰ Sistema tecnológico de Gestão de Relacionamento com o Cliente: *Customer Relationship Management*

Tabela 11 - Competências mais frequentes nos anúncios portugueses (N=23)

Competências	Comercial/		Secretariado/		Educação/		Contabilidade		Call center/		Beleza/Moda		Hotelaria/		Lojas/		Total	
	Vendas		Administração		Formação/		/		Help desk		/Bem estar		Turismo		Comércio		Geral	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
fundacionais																		
digitais	3	6,4	2	11,8	0	0	1	16,7	1	16,7	1	20	1	33,3	0	0	9	9,2
de comunicação	3	6,4	1	5,9	1	9,1	1	16,7	0	0	1	20	0	0	0	0	7	7,2
científica e tecnológica	4	8,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33,3	0	0	5	5,2
matemática e analítica	2	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2,1
de saúde	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
culturais e cívicas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ambientais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
económicas e financeiras	2	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2,1
Total	14	29,8	3	17,6	1	9,1	2	33,3	1	16,7	2	40	2	66,7	0	0	25	25,7
sociais e emocionais																		
competências relacionais	4	8,5	2	11,8	1	9,1	2	33,3	1	16,7	1	20	1	33,3	1	50	13	13,4
autorregulação	2	4,3	3	17,6	1	9,1	0	0	1	16,7	0	0	0	0	1	50	8	8,2
sentido de responsabilidade	2	4,3	0	0	3	27,3	1	16,7	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6,2
autoconsciência	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
consciência social	1	2,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,0
competências sociais e transculturais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
empatia, tolerância, inclusividade	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	9	19,1	5	29,4	5	45,5	3	50	2	33,3	1	20	1	33,3	2	100	28	28,9
emancipatórias																		
autonomia, emancipação e empoderamento	6	12,8	3	17,6	3	27,3	1	16,7	0	0	1	20	0	0	0	0	14	14,4
iniciativa e espírito empreendedor	4	8,5	1	5,9	1	9,1	0	0	1	16,7	0	0	0	0	0	0	7	7,2
adaptabilidade	1	2,1	1	5,9	1	9,1	0	0	1	16,7	0	0	0	0	0	0	4	4,1
liderança	2	4,3	2	11,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4,1
persistência e resistência à frustração	1	2,1	1	5,9	0	0	0	0	1	16,7	0	0	0	0	0	0	3	3,1
tolerância à incerteza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	14	29,8	8	47,1	5	45,5	1	16,7	3	50	1	20	0	0	0	0	32	33,0
aprender e inovar																		
criatividade e inovação	2	4,3	1	5,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3,1
pensamento crítico e resolução de problemas	3	6,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3,1
pensamento sistemático	3	6,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3,1
aprender a aprender	1	2,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,0
curiosidade	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	9	19,1	1	5,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10,3
humanísticas e artísticas																		
competências humanísticas	1	2,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0	2	2,1
competências artísticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	2,1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	20	0	0	0	0	2	2,1
Total Geral	47	100	17	100	11	100	6	100	6	100	5	100	3	100	2	100	97	100

Relativamente ao grupo de competências com maior frequência, o das **Competências Emancipatórias**, destaca-se:

1. a *competência de autonomia, emancipação e empoderamento* (14 frequências, pertencentes a 5 categorias/áreas diferentes: Comercial/Vendas (6 frequências); Secretariado/Administração (3 frequências); Educação/Formação/Tradução (3 frequências); Contabilidade/Finanças e Beleza/moda/Bem-Estar (1 frequência de cada). Seguem-se
2. as *competências de iniciativa e espírito empreendedor* (7 frequências, 4 delas na categoria de Comercial/Vendas e os restantes nas categorias de Secretariado/Administração; Educação/Formação/Tradução e Call Center/Help Desk); de *liderança* (4 frequências, 2 na área Comercial/Vendas e 2 na área de Secretariado/Administração) e

3. as *competências de adaptabilidade* (4 frequências, nas categorias de Comercial/Vendas; Secretariado/Administração; Educação/Formação/Tradução e Call Center/Help Desk) (1 frequência de cada).

Verifica-se, no entanto, que a *competência de tolerância à incerteza* não tem qualquer tipo de frequência.

O segundo grupo de Competências mais valorizado é o das ***Competências Sociais e Emocionais*** (28,9%), destacando-se:

1. as *competências relacionais* (13 frequências, pertencentes a 8 Categorias/Áreas diferentes: 4 frequências na categoria Comercial/Vendas; 2 frequências na categoria Secretariado/Administração; 2 frequências na categoria Contabilidade/Finanças e 1 frequência nas categorias Educação/Formação/Tradução, Call center/Help desk Beleza/Moda/Bem-estar, Hotelaria/Turismo e Lojas/Comércio/Balcão, respetivamente). Neste mesmo grupo, destacam-se, em segundo lugar,
2. as *competências de autorregulação* (8 frequências, 3 delas na categoria Secretariado/Administração, 2 na categoria Comercial/Vendas, 1 na categoria Educação/Formação/Tradução e de Call center/Help desk),
3. as *competências de sentido de responsabilidade* (6 frequências, 3 delas na categoria Educação/Formação/Tradução, 2 na categoria Comercial/Vendas e 1 na categoria Contabilidade/Finanças) e
4. as *competências de consciência social* (1 frequência na categoria Comercial/Vendas).

As competências de *autoconsciência, competências sociais e transculturais e empatia, tolerância e inclusividade* não têm qualquer referência.

O terceiro grupo de competências mais valorizado é o das ***Competências Fundacionais*** (25,7%), destacando-se:

1. as *competências digitais* (9 frequências, pertencentes a 6 Categorias/Áreas diferentes: 3 frequências na categoria de Comercial/Vendas, 2 frequências na categoria de Secretariado/Administração, 1 frequência nas categorias de Contabilidade/Finanças, Call center/Help desk, Beleza/Moda/Bem-estar e Hotelaria/Turismo). Seguem-se

2. as *competências de comunicação* (7 frequências, 3 delas na categoria Comercial/Vendas e 1 na categoria de Secretariado/Administração, Educação/Formação/Tradução, Contabilidade/Finanças e na categoria Beleza/Moda/Bem-estar),
3. a *competência científica e tecnológica* (5 frequências, 4 delas na categoria Comercial/Vendas e 1 na categoria de Hotelaria/Turismo),
4. a *competência matemática e analítica* e as *competências económicas e financeiras* (2 frequências na categoria Comercial/Vendas).

Sem qualquer referência estão as *competências de saúde, competências culturais e cívicas*.

O grupo das ***Competências Aprender e Inovar*** é menos representativo do que os anteriores, estando apenas presente em 10 anúncios: 3 que requerem a *Competência de pensamento crítico e resolução de problemas* e 3 que requerem a *Competência de pensamento sistémico* (todos na categoria Comercial/Vendas); 3 que requerem a *competência de criatividade e inovação* (2 na categoria de Comercial/Vendas e 1 na de Secretariado/Administração) e 1 que requer a *competência de aprender a aprender* na categoria de Comercial/Vendas. Apenas a Categoria Comercial/Vendas tem alguma visibilidade neste grupo de competências (em 7 anúncios são requeridas 9 competências).

O grupo das ***Competências Humanística e Artísticas*** tem pouca expressividade, apenas 2 frequências nas *competências humanísticas* (1 na área Comercial/Vendas e a outra na Beleza/Moda/Bem-estar). Nenhum anúncio solicita o domínio das *competências artísticas*.

5.1.4.1. Competências por categoria/área de atuação

Tendo em conta a análise das competências por Categoria, constata-se que a **categoria/área Comercial/Vendas** é a que requer maior diversidade de competências, evidenciando os 5 grupos de competências identificados. **Em 7 anúncios é possível identificar 45 competências:**

1. 14 no grupo das *Competências Emancipatórias* destacando-se as *competências de autonomia, emancipação e empoderamento* e as *competências de iniciativa e espírito empreendedor*;

2. 14 no grupo de *Competências Fundacionais* com destaque para as *competências científicas e tecnológicas, competências digitais e competências de comunicação*;
3. 9 no grupo das *Competências Sociais e Emocionais*, destacando-se as *competências relacionais*;
4. 9 no grupo das *Competências Aprender e Inovar*, realçando-se o *pensamento crítico e resolução de problemas* e o *pensamento sistemático* e apenas
5. 1 competência no grupo das *Competências Humanísticas e Artísticas*, ao nível humanístico.

A segunda categoria/área de atuação em que os grupos de competências são mais frequentes é a do **Secretariado/Administração**. São referidas **17 competências em 4 anúncios**:

1. 8 no grupo das *Competências Emancipatórias*, destacando-se na competência de *autonomia, emancipação e empoderamento*;
2. 5 no grupo das *Competências Sociais e Emocionais* (3 delas na *competência de autorregulação* e 2 nas *competências relacionais*);
3. 3 no grupo das *Competências Fundacionais* (2 nas *competências digitais* e 1 na *competência de comunicação*) e
4. 1 na *competência de criatividade e inovação*, integrada no grupo de *Competências Aprender a Inovar*.

Na categoria de **Educação/Formação/Tradução** é possível identificar **11 competências em 6 anúncios**:

1. 5 no grupo das *Competências Sociais e Emocionais*, destacando-se o *sentido de responsabilidade*;
2. 5 no grupo das *Competências Emancipatórias* (3 delas na *autonomia, emancipação e empoderamento*); e
3. 1 no grupo das *Competências fundacionais*, nas *competências de comunicação*.

As áreas de **Contabilidade/Finanças** (2 anúncios) e de **Call center/Help desk** (1 anúncio) têm um número igual de competências (6 frequências cada). Na categoria Contabilidade/Finanças destaca-se o grupo das *Competências Sociais e Emocionais*,

especificamente as *competências relacionais* e de *responsabilidade*, seguido do grupo das *Competências Fundacionais* (nomeadamente da *competência digital* e de *comunicação*) e do grupo das *Competências Emancipatórias*, com a competência de *autonomia, emancipação e empoderamento*, tal como identificado nas categorias anteriores.

No único anúncio de Call center/Help desk, contrariamente à categoria anterior, o grupo de competências predominante é o das *Competências Emancipatórias* (3 frequências: *competência de iniciativa e espírito empreendedor; competência de adaptabilidade; e competência de persistência e resistência à frustração*). Segue-se o grupo das *Competências Sociais e Emocionais* com 2 frequências (*competências relacionais* e *competência de autorregulação*). No grupo das *Competências Fundacionais*, a competência solicitada é apenas a digital.

Embora o número de anúncios nas categorias de **Beleza/Moda/Bem-estar** (1 anúncio), de **Hotelaria/Turismo** (1 anúncio) não seja suficientemente representativo para se conseguir hierarquizar os grupos de competências, constata-se que ambos solicitam *competências digitais*, integradas no grupo das *Competências Fundacionais*. Deste mesmo grupo, o anúncio de Beleza/Moda/Bem-estar pede também competências de *comunicação* e o anúncio de Hotelaria/Turismo *competências científicas e tecnológicas*. O anúncio de Beleza/Moda/Bem-estar solicita a competência de *autonomia, emancipação e empoderamento* do grupo de *Competências Emancipatórias*.

Constata-se que, na categoria de **Lojas/Comércio/Balcão**, constituído apenas por um anúncio, se identifica o grupo de *Competências Sociais e Emocionais*, com 1 frequência nas *competências relacionais* e a outra na competência de *autorregulação*.

5.1.5. Requisito linguístico: Português, Mandarim e Inglês

Dos 23 anúncios, conforme evidenciado no gráfico 8, além do domínio do mandarim (requisito obrigatório na seleção dos anúncios), é também possível identificar o domínio do português (língua materna) e do inglês (língua estrangeira I, de acordo com o sistema educativo português). Na globalidade, não se especifica a componente da língua, destacando-se, no entanto, o predomínio da componente oral nas três línguas.

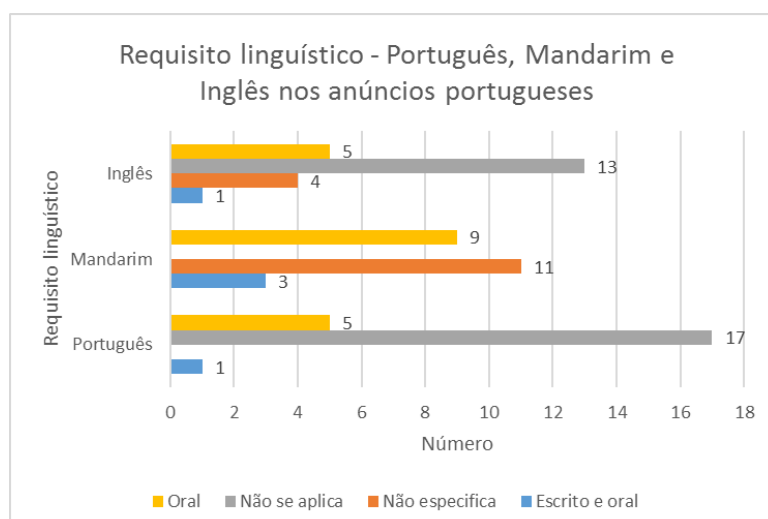


Gráfico 8 - Requisito linguístico – Português, Mandarim e Inglês (N=23)

Relativamente ao mandarim, 11 dos 23 anúncios, não especificam a componente, 9 indicam a componente oral e 3 a oral e escrita.

Quanto ao domínio linguístico do português, 17 dos 23 anúncios não o identificam, o que se parece justificar pelo facto de ser, provavelmente, a língua materna de todos os candidatos ou pelo menos da sua maioria. Contata-se, no entanto, que 5 anúncios requerem este requisito na componente oral e 1 na componente oral e escrita.

Relativamente ao inglês, como requisito linguístico, verifica-se que este não é muito valorizado nos anúncios em questão, uma vez que 13 dos 23 anúncios não o requerem, 5 indicam-no na componente oral e apenas 1 na componente escrita e oral. Destaca-se, nesta análise, o anúncio que identifica o cargo de Formador de *Native Speakers* (Anexo 1, anúncio 14), que, apesar de solicitar um candidato nativo ou fluente em uma das línguas indicadas, entre elas o inglês e de indicar como requisito “fluente em inglês”, acrescenta a indicação de “não obrigatório”.

Embora as línguas predominantes sejam o português, o mandarim e o inglês, há, no entanto, 4 anúncios que requerem o domínio de outras línguas, sendo nos anúncios de Tradutor (1 anúncio) e Formador (3 anúncios) que se verifica maior diversidade de requisitos linguísticos. Comum a quase todos estes anúncios é o domínio do inglês, espanhol, francês, italiano, holandês, alemão, mandarim e russo, sem especificação da componente. Contudo a tipologia do cargo requererá com certeza conhecimentos ao nível da escrita e da oralidade.

5.1.5.1. O requisito linguístico por categoria/área de atuação

Especificando-se a análise do requisito linguístico por categoria/área de atuação, conforme consta na tabela 12, verifica-se que todas as áreas indicam como requisito linguístico o domínio das três línguas, português, mandarim e inglês, embora predominantemente não especifiquem a componente ou, quando especifiquem, valorizam a componente oral, como é o caso do anúncio para o cargo de Conselheiro da área de Beleza/Moda/Bem-Estar, que requer o domínio das três línguas na componente da oralidade. Na área de Lojas/Comércio/Balcão, o único anúncio desta categoria, para o cargo de Conselheiro de Beleza, também valoriza a competência oral em português e mandarim, não se especificando o requisito linguístico em inglês.

Tabela 12 - Requisitos linguísticos por categoria nos anúncios portugueses (N=23)

Categoria	Português					Mandarim					Inglês				
	Não refere	Não especifica	oral	escrito e oral	Total	Não refere	Não especifica	oral	escrito e oral	Total	Não refere	Não especifica	oral	escrito e oral	Total
Educação/Formação/Tradução	5	1			6		6			6	6				6
Comercial/Vendas	3	2	2		7		2	4	1	7	4	2		1	7
Contabilidade/Finanças	2				2			1	1	2	1		1		2
Secretariado/Administração	2	1	1		4		2	2		4		1	3		4
Beleza/Moda/Bem Estar			1		1			1		1			1		1
Call center/Help desk				1	1				1	1		1			1
Hotelaria/Turismo		1			1		1			1		1			1
Lojas/Comércio/Balcão			1		1			1		1		1			1
Total Geral		17	5	1	23		11	9	3	23		17	5	1	23

Quanto ao requisito de domínio de línguas na componente oral e escrita, este é valorizado no anúncio da área de Call center/Help desk, que solicita o domínio do mandarim e do português nas duas componentes; nas áreas de Comercial/Vendas, relativamente ao domínio do mandarim e do inglês; e na área de Contabilidade/Finanças, para o cargo de Técnico de Contabilidade, apenas para o domínio do mandarim.

Na área Comercial/Vendas verifica-se uma valorização da componente escrita e oral em mandarim e inglês, apenas no cargo de Gerente de contas, uma vez que todos os outros anúncios (à exceção do de Engenheiro Civil, que não especifica a componente em nenhuma língua) valorizam a dimensão oral do português e do mandarim. Na área de Secretariado/Administração, a componente de oralidade é também a mais valorizada (3 frequências nos 4 anúncios) para as 3 línguas.

Na área de Contabilidade/Finanças, no cargo de Técnico de contabilidade, valoriza-se a componente oral e escrita em mandarim e no cargo de Formador requer-se o domínio de mandarim e inglês com especificação do domínio oral.

Na área de Educação/Formação/Tradução, todos os anúncios, dos 6 que constituem esta categoria, pedem o domínio de português, mandarim e inglês, embora nenhum especifique a componente. E o mesmo acontece com o único anúncio da área de Hotelaria/Turismo, para o cargo de Formador.

5.1.6. Requisitos específicos: Dupla nacionalidade e Disponibilidade para viajar

A diversidade dos cargos e das categorias/áreas, associada à especificidade das funções e da responsabilidade, justifica a diversidade dos requisitos e das competências técnicas requeridas. Por exemplo, nos cargos da área Comercial/Vendas, requerem-se conhecimentos na área de gestão de projetos, conhecimentos informáticas ou relacionados com a reposição em loja; nos cargos da área de Educação/Formação e Hotelaria/Turismo, predominam requisitos relacionados com certificação em CCP ou CAP de formador; nos cargos das áreas de Secretariado/Administração, os requisitos específicos estão relacionados com conhecimentos na área financeira/económica, administrativa e tecnológica na ótica do utilizador (Office).

Face a esta diversidade, optou-se apenas pela identificação de dois requisitos específicos, a Disponibilidade para Viajar e a Dupla Nacionalidade, conforme se apresenta na tabela 13:

Tabela 13 - Requisitos específicos por categoria nos anúncios portugueses (N=23)

	Requisitos específicos	
	Dupla	Disponibilidade
Categoria	nacionalidade	para viajar
Beleza/Moda/Bem Estar		
Call center/Help desk		
Comercial/Vendas	1	3
Contabilidade/Finanças		
Educação/Formação/Tradução		
Hotelaria/Turismo		
Lojas/Comércio/Balcão		
Secretariado/Administração		3
Total Geral	1	6

Relativamente à dupla nacionalidade, apenas, na área Comercial/Vendas, o anúncio para o cargo de Comercial Tour Operador pede dupla nacionalidade (portuguesa/chinesa), indicando-a também como fator preferencial. Verifica-se, no entanto, outros casos em que se pede apenas nacionalidade diferente da portuguesa,

nomeadamente, no cargo de Secretária Executiva/Banca (Anexo 1, anúncio 5), na área de Secretariado/Administração, que solicita nacionalidade angolana (obrigatória), cabo-verdiana ou moçambicana; no cargo de Comercial (Anexo 1, anúncio 1) e no cargo de Assistente de vendas, identificado por *Chinese- Sales Assistente*, que indica a nacionalidade chinesa como requisito preferencial (Anexo 1, anúncio 12).

Quanto à disponibilidade para viajar: na área Comercial/Vendas, 2 anúncios têm como requisito viajar ou trabalhar no estrangeiro (Anexo 1, anúncios 1 e 7) e 1 anúncio de Gerente de contas indica que o colaborador trabalhará em Macau (Anexo 1, anúncio 19); na área do Secretariado/Administração, 1 anúncio de Tradutor (Anexo 1, anúncio 4) solicita disponibilidade para viajar, 1 anúncio de Secretária Executiva indica que a colaboradora terá de se ausentar para o exterior (Anexo 1, anúncio 5) e 1 anúncio de Assistente solicita disponibilidade para viajar, sem no entanto especifica o local (Anexo 1, anúncio 15).

5.1.7. Requisitos preferenciais por categoria/área de atuação

De acordo com a tabela 14, constata-se que a maioria dos anúncios portugueses (19 de 23) não indica requisitos preferenciais. Dos 4 que indicam, destaca-se o anúncio de Tradutor, na área de Educação/Formação/Tradução, que solicita conhecimento do *Software Primavera* (Anexo 1, anúncio 11); o anúncio de Secretária executiva, na categoria de Secretariado/Administração, que dá preferência à nacionalidade angolana (Anexo 1, anúncio 5); o anúncio de Assistente de vendas, que indica experiência de venda a retalho (Anexo 1, anúncio 12) e o anúncio de Gerente de contas, com experiência preferencial de rede comercial em Macau (Anexo 1, anúncio 19).

Tabela 14 - Requisitos preferenciais por categoria nos anúncios portugueses (N=23)

Categoria	Fatores preferenciais					Total Geral
	Conhecimento de Software Primavera	Experiência com Rede comercial em Macau	Experiência de venda e retalho	Nacionalidade angolana	Sem requisito	
Beleza/Moda/Bem Estar					1	1
Call center/Help desk					1	1
Comercial/Vendas		1	1		5	7
Contabilidade/Finanças	1				1	2
Educação/Formação/Tradução					6	6
Hotelaria/Turismo				1		1
Lojas/Comércio/Balcão					1	1
Secretariado/Administração					4	4
Total Geral	1	1	1	1	19	23

5.2. Anúncios chineses (N= 34)

Durante o período definido para a amostragem foram recolhidos 34 anúncios chineses, os quais foram anexados (Anexo 2) a este trabalho na língua original, mandarim, e traduzidos para língua portuguesa (Apêndice 1). Sempre que necessário, a identificação dos dados será feita a partir dos Apêndices, embora a ordenação dos 34 anúncios seja a mesma dos Anexos, para facilitar a consultar simultânea.

5.2.1 Cargos identificados/procurados

Dos 34 anúncios de emprego chineses, constata-se que os cargos mais procurados são os de Vendedor internacional (9), 1 deles com a especificação de “português”, os de Agente de comércio exterior (7) e o de Gerente de venda internacional (6). Relativamente a este último cargo, 3 dos 6 anúncios completam a designação com a indicação da localização e/ou atuação geográfica da empresa, nomeadamente América do Sul (Apêndice 1, anúncio 10), África (Apêndice 1, anúncio 13) e Brasil (Apêndice 1, anúncio 29). 2 anúncios, apesar de identificarem apenas o cargo de Gerente de vendas, sem a indicação de internacional no título, especificam a responsabilidade de venda internacional, indicando os países a exercer funções, nomeadamente, Brasil (Apêndice 1, anúncio 19) e América do Sul ou Comunidades dos Estados Independentes (Apêndice 1, anúncio 31).

O cargo de Tradutor surge em 6 anúncios: 4 deles especificam o cargo de “Tradutor de português” e 2 usem apenas a designação de “Tradutor”, uma vez que se estendem à tradução de outras línguas, além de chinês-português /português-chinês.

Com menos expressividade surgem os cargos de Gerente de Marketing Internacional (2), com atuação em África e no Sudeste asiático (Apêndice 1, anúncio 16) e na Europa, América do Sul, África, Rússia, Ásia Pacífica e Médio Oriente (Apêndice 2, Anúncio 18). Seguem-se os cargos de Gerente de Finanças (1), para trabalhar no Brasil (Apêndice 1, anúncio 21), o cargo de Especialista em Finanças (1), com especificação de “transfronteiriço”, o cargo de Analista financeiro de projetos (1) e o de Técnico operador do comércio eletrónico (1), conforme se verifica no gráfico 9.

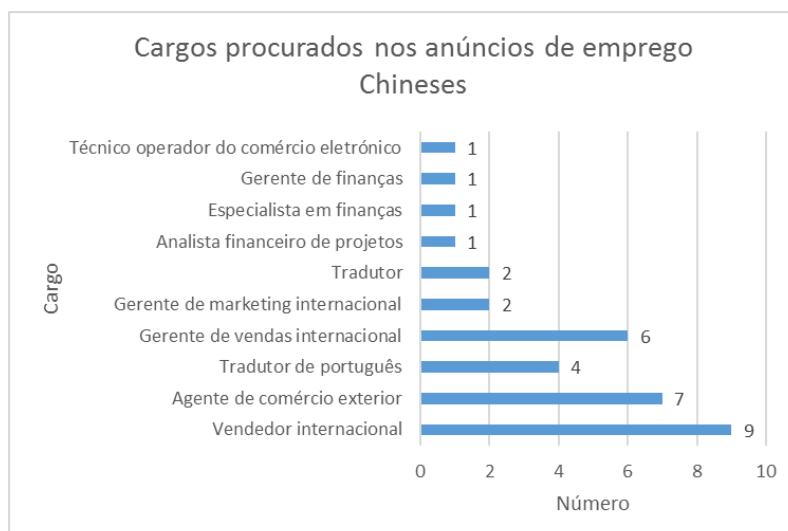


Gráfico 9 - Cargos procurados nos anúncios de emprego chineses (N=34)

5.2.1.1 Categorias/Áreas de atuação

Os cargos identificados, nos 34 anúncios chineses, integram-se em três principais Categorias/Áreas de atuação, nomeadamente, Comercial/Vendas (67%, 23 anúncios), Educação/Formação/Tradução (15%, 5 anúncios) e Contabilidade/Finanças (9%, 3 anúncios). Evidenciando-se também as categorias de Marketing (6%, 2 anúncios) e de Comércio eletrônico (3%, apenas 1 anúncio), como se constata no gráfico 10.

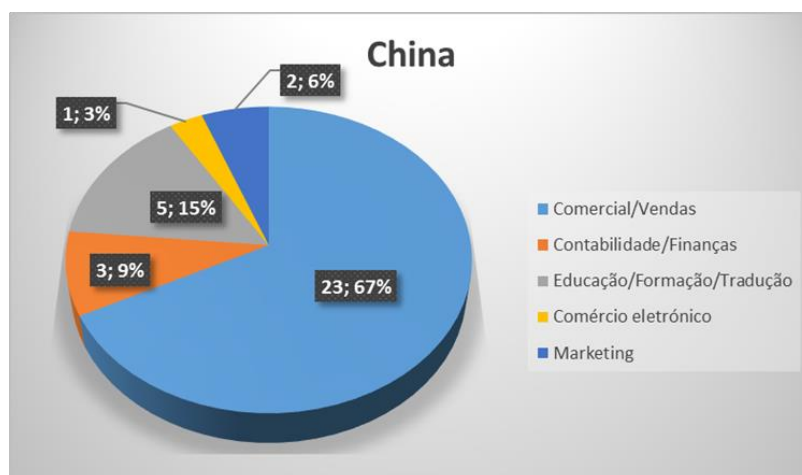


Gráfico 10 - Anúncios chineses por categoria/área (N=34)

5.2.2 Habilitações académicas e área de formação

Conforme se verifica no gráfico 11, dos 34 anúncios, 25 requerem habilitação académica superior, ao nível de licenciatura (19) ou de Curso Superior Profissional (6). 9 anúncios não fazem qualquer referência a este requisito⁴¹. Ao nível das

⁴¹ Neste requisito constata-se que, maioritariamente, surge a indicação de Licenciatura ou superior e de Curso Superior Profissional ou superior, o que de alguma forma dificulta a identificação objetiva das

categorias/áreas de atuação, constata-se que todas requerem habilitação académica superior, destacando-se neste requisito a categoria Comercial/Vendas, o que se compreende uma vez que é também a que predomina nesta análise.

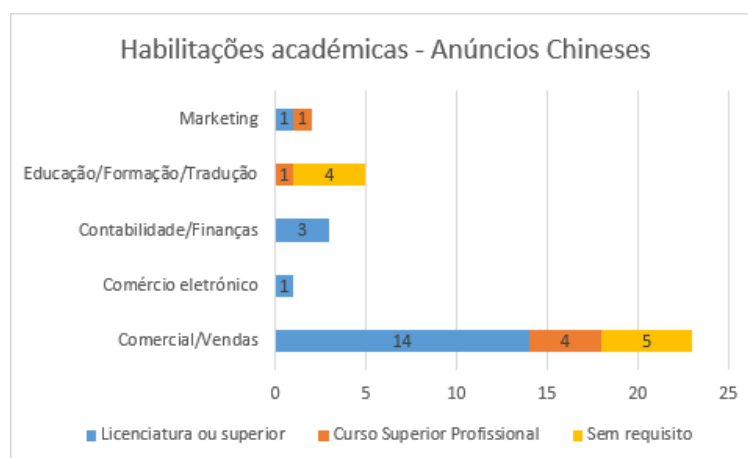


Gráfico 11 - Habilitações académicas por categoria/área nos anúncios chineses (N=34)

Dos 19 anúncios que solicitam licenciatura, 14 (em 23) pertencem à categoria/área Comercial/Vendas (7 deles referentes ao cargo de Gerente de venda internacional; 3 ao cargo de Agente de comércio exterior, 3 ao cargo de Vendedor internacional e 1 ao cargo de Tradutor). Relativamente à área de formação da licenciatura, solicita-se predominantemente formação na área do comércio internacional ou em língua estrangeira, na qual se inclui o português, embora também se identifiquem formações mais específicas como negócios (Apêndice 1, anúncio 30), telecomunicações e marketing internacional (Apêndice 1, anúncio 11). Consta-se, no entanto, que 10 dos anúncios que pedem licenciatura não especificam a área de formação.

Todos os anúncios da categoria de Contabilidade/Finanças solicitam licenciatura, 2 deles com formação na área das finanças, e 1 sem indicação de área (Apêndice 1, anúncio 7, referente ao cargo de especialista em Finanças).

O anúncio do cargo de Técnico operador do comércio eletrónico da categoria de Comércio eletrónico não especifica a área de formação e o anúncio do cargo de Gerente de marketing internacional da categoria de Marketing apenas refere formação superior em politécnico (Apêndice 1, anúncio 16).

diferentes habilitações, e a própria quantificação do número de anúncios que requerem especificamente o grau de Licenciatura ou a certificação de Superior Profissional. Face ao carácter alternativo do requisito solicitado, optou-se por distinguir apenas o grau de Licenciatura e de Curso Superior Profissional.

Relativamente aos 6 anúncios que requerem a formação de Curso Superior Profissional, 4 deles também pertencem à área Comercial/Vendas (2 referentes ao cargo de Vendedor internacional e 2 ao cargo de Agente de comércio exterior), sendo as áreas de formação as mesmas dos anúncios que requerem a licenciatura, ou seja, comércio e línguas. O anúncio para o cargo de Tradutor, da área Educação/Formação/Tradução, requer formação em línguas (Apêndice 1, anúncio 9); e o cargo de Gerente de marketing internacional, identifica a formação em Marketing, Negócios internacionais ou línguas estrangeiras, entre elas russo, espanhol, turco, árabe ou portugueses.

Constata-se assim que dos 34 anúncios, apenas 9 não solicitam o requisito de formação académica (5 na categoria de Comercial/Vendas e 4 na área de Educação/Formação/Tradução, especificamente para o cargo de Tradutor). Dos 25 que requerem formação superior (licenciatura ou Curso superior profissional), 11 deles pedem formação na área das línguas estrangeiras, entre as quais se inclui o português.

5.2.3 Experiência: área e número de anos

Conforme evidenciado na tabela 15, 23 dos 34 anúncios solicitam experiência, 20 deles especificando o número de anos, o que releva a importância dada à experiência no recrutamento chinês.

Tabela 15 - Área e anos de experiência por categoria nos anúncios chineses (N=34)

Categoria	Não refere	Ano de experiência							Total Geral
		Experiência sem anos	≥0,5	≥1	≥2	≥3	≥4	≥5	
Comercial/Vendas	8	1	1	5	5	1	1	1	23
Educação/Formação/Tradução	3			1			1		5
Contabilidade/Finanças		1			1			1	3
Comércio eletrónico		1							1
Marketing					1	1			2
Total Geral	11	3	1	6	7	2	2	2	34

Dos 20 anúncios que especificam os anos de experiência, destacam-se 7 cargos que pedem experiência mínima de 2 anos: 5 anúncios da categoria de Comercial/Vendas solicitam experiência nas áreas de comércio de importação e exportação (Apêndice 1, anúncio 4), de venda internacional (Apêndice 1, anúncios 6 e 19), de negócios de exportação (Apêndice 1, anúncio 14) e de gestão de vendas (Apêndice 1, anúncio 10);

1 cargo da categoria de Contabilidade/Finanças pede experiência em administração financeira (Apêndice 1, anúncio 7) e 1 cargo da categoria de Marketing, experiência em venda internacional (Apêndice 1, anúncio 28).

6 anúncios solicitam experiência mínima de 1 ano, nomeadamente: 5 cargos na categoria de Comercial/Vendas, experiência em comércio de importação e exportação (Apêndice 1, anúncio 4), em comércio internacional (Apêndice 1, anúncio 12, 17 e 31), em indústria eletrónica (Apêndice 1, anúncio 22) e experiência fora do país na indústria de petróleo (Apêndice 1, anúncio 29); 1 cargo de Tradutor da categoria de Educação/Formação/Tradução solicita experiência em tradução (Apêndice 1, anúncio 9).

A experiência mínima de 3 e 4 anos, embora não seja expressiva, também é indicada. A experiência de 3 anos é solicitada para o cargo de Agente de comércio exterior, na área do comércio internacional (Apêndice 1, anúncio 15) e para o cargo de Gerente de marketing internacional, na área de Marketing (Apêndice 1, anúncio 16). A experiência mínima de 4 anos é solicitada pelo cargo de Gerente de venda internacional na área das vendas (Apêndice 1, anúncio 30) e pelo cargo de Tradutor, embora sem especificação da área (Apêndice 1, anúncio 20),

Dois cargos solicitam experiência mínima de 5 anos: Gerente de venda internacional, com experiência em venda internacional (Apêndice 1, anúncio 18) e Gerente de finanças com experiência em finanças (Apêndice 1, anúncio 21).

O único cargo que pede experiência mínima de meio ano é o do cargo de Agente de comércio exterior na área de negócios (Apêndice 1, anúncio 32).

Os 3 anúncios que fazem referência à área da experiência sem especificarem o número mínimo de anos são o do cargo de Analista financeiro, que requer experiência na escrita do planeamento de negócios ou relatório de viabilidade (Apêndice 1, anúncio 3), do de Vendedor internacional com experiência de trabalho no estrangeiro (Apêndice 1, anúncio 25) e o de Técnico operador de comércio eletrónico com experiência em comércio eletrónico ou em venda em plataforma de B2C (Apêndice 1, anúncio 34).

5.2.4 Competências: Fundacionais; Sociais e Emocionais; Emancipatórias; Aprender e Inovar e Humanísticas e Artísticas

Conforme evidenciado na tabela 16, os grupos de competências mais valorizados nos anúncios chineses são os das *Competências Fundacionais* (33,2%), seguido das *Competências Sociais e Emocionais* (24,8%) e das *Competências Emancipatórias* (22,1%). Os grupos das *Competências Aprender e Inovar* (18,5%) e das *Competências Humanísticas e Artísticas* (1,4%) são menos valorizados.

Tabela 16 - Competências mais frequentes nos anúncios chineses (N=34)

Competências		Comercial/ Vendas		Educação/ Formação /Tradução		Contabilidade / Finanças		Marketing		Comércio Eletrônico		Total Geral	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
fundacionais	digitais	19	11,5	1	6,3	2	12,5	2	15,4	1	11,1	25	11,2
	de comunicação	6	3,6	2	12,5	1	6,3	0	0	0	0	9	4,1
	científica e tecnológica	7	4,2	0	0	1	6,3	1	7,7	0	0	9	4,1
	matemática e analítica	2	1,2	1	6,3	0	0	0	0	0	0	3	1,4
	de saúde	1	0,6	1	6,3	0	0	0	0	0	0	2	0,9
	culturais e cívicas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ambientais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	econômicas e financeiras	20	12,1	1	6,3	3	15,8	2	15,4	0	0	26	11,7
Total		55	33,3	6	37,5	7	53,3	5	38,5	1	11,1	74	33,2
sociais e emocionais	competências relacionais	18	10,9	1	6,3	3	15,8	2	15,4	1	11,1	25	11,3
	autorregulação	10	6,1	1	6,3	2	10,5	1	7,7	1	11,1	15	6,8
	sentido de responsabilidade	6	3,6	0	0	0	0	1	7,7	0	0	7	3,2
	autoconsciência	2	1,2	1	6,3	1	5,3	0	0	0	0	4	1,8
	consciência social	1	0,6	1	6,3	0	0	0	0	0	0	2	0,9
	competências sociais e transculturais	1	0,6	1	6,3	0	0	0	0	0	0	2	0,9
	empatia, tolerância, inclusividade	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		38	23,0	5	31,3	6	31,6	4	30,8	2	22,2	55	24,8
emancipatórias	autonomia, emancipação e empoderamento	10	6,1	1	6,3	2	10,5	1	7,7	1	11,1	15	6,8
	iniciativa e espírito empreendedor	10	6,1	1	6,3	0	0	0	0	1	11,1	12	5,4
	adaptabilidade	9	5,5	0	0	0	0	0	0	1	11,1	10	4,5
	liderança	6	3,6	2	12,5	0	0	0	0	0	0	8	3,6
	persistência e resistência à frustração	1	0,6	1	6,3	1	5,3	1	7,7	0	0	4	1,8
	tolerância à incerteza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		36	21,8	5	31,3	3	15,8	2	15,4	3	33,3	49	22,1
aprender e inovar	criatividade e inovação	10	6,1	0	0	0	0	1	7,7	1	11,1	12	5,4
	pensamento crítico e resolução de problemas	10	6,1	0	0	1	5,3	1	7,7	0	0	12	5,4
	pensamento sistemático	7	4,1	0	0	2	10,5	0	0	1	11,1	10	4,5
	aprender a aprender	3	1,8	0	0	0	0	0	0	1	11,1	4	1,8
	curiosidade	3	1,8	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1,4
Total		33	20,0	0	0	3	15,8	2	15,4	3	33,3	41	18,5
humanísticas e artísticas	competências humanísticas	3	1,8	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1,4
	competências artísticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		3	1,8	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1,4
Total Geral		165	100	16	100	19	100	13	100	9	100	222	100

Relativamente às competências com maior frequência - *Competências Fundacionais* (33,2%) -, destacam-se:

1. as *competências econômicas e financeiras*, presentes em anúncios de 4 categorias/áreas de atuação, apesar de 20 das 26 frequências serem na área Comercial/Vendas; e
2. as *competências digitais* (25 frequências).

Pouco expressiva é a *competência matemática e analítica*, solicitada apenas nas categorias Comercial/Vendas, Contabilidade/Finanças e Marketing e a *competência de saúde*, nas categorias Comercial/Vendas e Educação/Formação/Tradução.

Sem qualquer referência estão as *competências ambientais* e as *competências culturais e cívicas*.

O segundo grupo de competências mais valorizado é o das **Competências Sociais e Emocionais**, destacando-se:

1. as *competências relacionais* (25 frequências: Comercial/ Vendas (18 frequências); Contabilidade/Finanças (3 frequências); Marketing (2 frequências); Educação/Formação/Tradução e Comércio eletrônico (1 frequência em cada). Seguem-se
2. as *competências de autorregulação* (15 frequências, 10 delas na categoria Comercial/Vendas e 2 frequências na Contabilidade/Finanças, 1 frequência em cada categoria de Educação/Formação/Tradução, Marketing e Comércio eletrônico);
3. as *competências de sentido de responsabilidade* (7 frequências, 6 na área Comercial/Vendas e 1 na área de Marketing) e
4. as *competências de autoconsciência* (4 frequências, 2 nas categorias de Comercial/Vendas e 1 de cada nas categorias de Educação/Formação/Tradução e de Contabilidade/Finanças).

As *competências sociais e transculturais* e as *competências de consciência social* têm apenas 2 frequências (1 na categoria de Comercial/Vendas e a outra na de Educação/Formação/Tradução).

Relativamente à *competência de empatia, tolerância e inclusividade* não se regista qualquer frequência.

O terceiro grupo de Competências mais valorizado é o das **Competências Emancipatórias**, destacando-se:

1. a *competência de autonomia, emancipação e empoderamento* (15 frequências: Comercial/ Vendas (10); Contabilidade/Finanças (2), Educação/Formação/Tradução, Marketing e Comércio eletrônico (1 frequência de cada). Seguem-se

2. as *competências de iniciativa e espírito empreendedor* (12 frequências, 10 delas na categoria Comercial/Vendas e 1 na categoria de Educação/Formação/Tradução e outra na de Comércio eletrônico);
3. as *competências de adaptabilidade* evidenciam 10 frequências (9 na área Comercial/Vendas e 1 na área de Educação/Formação/Tradução);
4. as *competências de liderança* têm 8 frequências (6 na categoria de Comercial/Vendas e 2 na área de Educação/Formação/Tradução) e
5. as *competências de persistência e resistência* têm apenas 4 frequências, uma em cada categoria: Comercial/Vendas, Educação/Formação/Tradução, Contabilidade/Finanças e Marketing.

Verifica-se que a *competência de tolerância à incerteza* não tem qualquer tipo de frequência.

O grupo das ***Competências para Aprender e Inovar*** é menos expressivo do que os anteriores, embora se destaquem as *competências de criatividade e inovação* e o *pensamento crítico e resolução de problemas* (ambas com 12 frequências cada) seguidas das competências referentes ao *pensamento sistemático* (10 frequências) e a *competência de aprender a aprender* (4 frequências). A *competência de curiosidade* é a competência menos valorizada neste grupo com 3 frequências, todas na categoria de Comercial/Vendas.

O grupo das ***Competências Humanística e Artísticas*** tem pouca expressividade, apenas com 3 frequências nas *competências humanísticas*, todas na área Comercial/Vendas. Nenhum anúncio solicita o domínio das *competências artísticas*.

5.2.4.1 Competências por categoria/área de atuação

Analisando as competências por categoria/área de atuação, constata-se que a **categoria/área Comercial/Vendas** é a que requer maior diversidade de competências, tendo presente os 5 grupos de competências identificados. **Em 23 anúncios é possível identificar 165 competências:**

1. 55 no grupo das *Competências Fundacionais*, destacando-se a *competência económica e financeira* e as *competências digitais*;
2. 38 no grupo de *Competências Sociais e Emocionais*, com destaque para as *competências relacionais* e de *autorregulação*;

3. 36 no grupo das *Competências Emancipatórias*, destacando-se as *competências de autonomia, emancipação e empoderamento* e as *competências de iniciativa e espírito empreendedor*;
4. 33 no grupo de *Competências de Aprender e Inovar*, com destaque para *criatividade e inovação* e o *pensamento sistemático*; e
5. 3 no grupo das *Competências Humanísticas e Artísticas*.

Na categoria de **Contabilidade/Finanças** é possível identificar **19 competências em 5 anúncios**:

1. 7 no grupo das *Competências Fundacionais* (com destaque para 3 nas *competências económicas e financeiras*);
2. 6 no grupo de *Competências Sociais e Emocionais* (3 delas nas *competências relacionais*);
3. 3 no grupo de *Competências Emancipatórias* (2 nas *competências de autonomia, emancipação e empoderamento* e 1 na *persistência e resistência à frustração*); e
4. 3 no grupo de *Competências Aprender a Inovar* (2 na *competência de pensamento sistemático* e 1 na *pensamento crítico e resolução de problemas*).

Nenhum anúncio solicita o grupo de *competências humanísticas e artísticas*.

A terceira categoria/área de atuação em que os grupos de competências são mais frequentes é a do **Educação/Formação/Tradução**. São referidas **16 competências em 3 anúncios**:

1. 6 no grupo das *Competências Fundacionais* (2 nas *competências comunicacionais*);
2. 5 no grupo de *Competências Sociais e Emocionais* (1 frequência em cada competência, exceto na de *sentido de responsabilidade* e de *empatia, tolerância e inclusividade*);
3. 5 no grupo de *Competências Emancipatórias* (2 delas na *competência de liderança*).

Nesta categoria não há referência aos grupos das *Competências Para Aprender e Inovar* e das *Competências Humanísticas e Artísticas*.

Nos **2 anúncios da categoria Marketing**, destaca-se o grupo das *Competências Fundacionais*, nomeadamente as *competências digitais* e as *competências económicas*

e financeiras. Segue-se o grupo das *Competências Sociais e Emocionais*, especificamente as *competências relacionais*, depois o grupo das *Competências Emancipatórias* e o grupo de *Competências para Aprender e Inovar*. O grupo de *Competências Humanísticas e Artísticas* não tem nenhuma frequência nesta categoria.

No **único anúncio de Comércio eletrônico**, contrariamente à categoria anterior, embora não seja suficiente para ser representativo, verifica-se que os grupos de competências predominantes são o das *Competências Emancipatórias* (3 frequências: *competência da autonomia, emancipação e empoderamento; competência de iniciativa e espírito empreendedor e competência de adaptabilidade*) e o das *Competências Aprender e Inovar* (3 frequências: *criatividade e inovação, pensamento sistêmico e aprender a aprender*). Segue-se o grupo das *Competências Sociais e Emocionais* com 2 frequências (*competências relacionais e autorregulação*). No grupo das *Competências Fundacionais*, a única competência solicitada é a *digital*.

5.2.5 Requisitos linguísticos: Português, Mandarim e Inglês

Nos 34 anúncios, conforme se verifica no gráfico 12, todos os anúncios tem como requisito o domínio do português (requisito obrigatório da amostragem), constatando-se que, num dos anúncios para o cargo de Tradutor de português (Educação/Formação/Tradução), se especifica a capacidade de português do Brasil oral e escrito (Apêndice 1, anúncio 5), o que revela por parte do mercado chinês uma preocupação/necessidade do domínio linguístico específico no contexto dos países lusófonos.

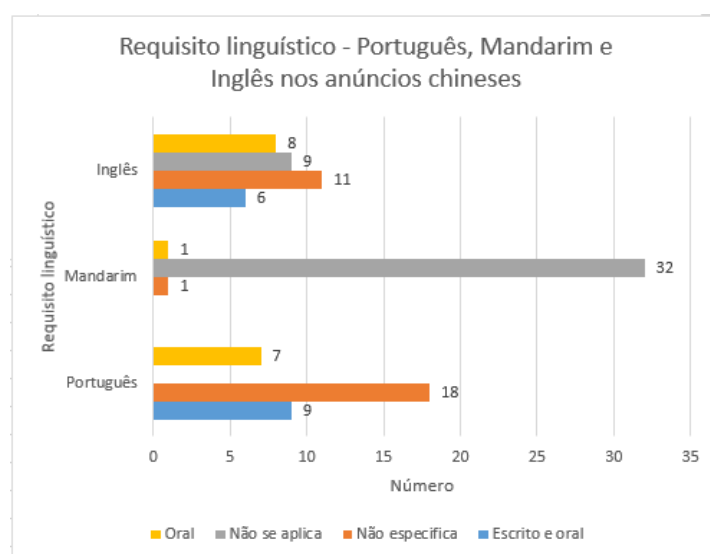


Gráfico 12 - Requisito linguístico – Português, Mandarim e Inglês (N=34)

Além do português, a língua estrangeira predominante é o inglês, uma vez que 22 anúncios (em 34) solicitam o seu domínio.

Quanto ao mandarim (língua materna), apenas 1 anúncio para o cargo de Tradutor (Apêndice 1, anúncio 9) especifica a competência linguística em mandarim, e 1 anúncio para o cargo de Agente de comércio exterior solicita como requisito “Comunicação básica em chinês” (Apêndice 1, anúncio 26), esclarecendo que o candidato deverá estar qualificado também para falar uma das várias línguas estrangeiras indicadas.

Relativamente ao português, na sua maioria os anúncios não especificam a componente, verificando-se, no entanto, uma predominância da escrita e oralidade, nos que especificam.

Quanto ao inglês, apesar de ser uma língua com grande expressividade na amostra, mesmo assim, 9 dos 34 anúncios não fazem referência a esta língua e em todas as categorias há sempre pelo menos um anúncio que não pede inglês (exceto na de Comércio eletrónico, constituída apenas por anúncio).

Embora as línguas estrangeiras predominantes sejam o português e o inglês, há, no entanto, 21 anúncios que requerem também o domínio de outras línguas, como o espanhol, o francês, o italiano, o russo e o árabe, nomeadamente com destaque na área de Comercial/Vendas (15) nos anúncios de Agente de comércio exterior (6 anúncios), de Gerente de venda internacional (5 anúncio), de Vendedor internacional (4 anúncios), de Assistente financeiro de projetos e de Especialista em finanças (Contabilidade/Finanças) e dos 2 cargos de Gerente de marketing internacional, na área de marketing. Existe também 1 anúncio do cargo Tradutor na área Educação/Formação/Tradução que solicita conhecimento de outras línguas.

5.2.5.1 Requisitos linguísticos por categoria/área de atuação

Conforme consta na tabela 17, verifica-se que todas as áreas indicam como requisito linguístico o domínio das duas línguas, português e inglês, embora predominantemente não especifiquem a componente (oral ou escrita), e quando especificam, valorizam a componente oral.

Tabela 17 - Requisitos linguísticos por categoria nos anúncios chineses (N=34)

Categoria	Português					Inglês					Mandarim				
	Não refere	Não especifica	oral	escrito e oral	Total	Não refere	Não especifica	oral	escrito e oral	Total	Não refere	Não especifica	oral	escrito e oral	Total
Educação/Formação/Tradução		2		3	5	2	1		2	5	4	1			5
Comercial/Vendas		11	7	5	23	5	6	8	4	23	22		1		23
Contabilidade/Finanças		2		1	3	1	2			3	3				3
Comércio electrónico		1			1		1			1	1				1
Marketing		2			2	1	1			2	2				2
Total Geral		18	7	9	34	9	11	8	6	34	7	26	1		34

A componente linguística oral e escrita é valorizada sobretudo na área de Comercial/Vendas, embora, mesmo assim, com pouca representatividade, uma vez que apenas 9 dos 23 anúncios desta área solicitam o domínio do inglês e do português nas duas componentes. 7 requerem a competência oral em português e 8 em inglês.

Nesta mesma categoria, destacam-se 2 anúncios que requerem também o domínio do mandarim: 1 de Agente de comércio exterior e 1 de Tradutor, embora ambos sem especificação da componente.

Na área de Contabilidade/Finanças, a solicitação de “bom domínio de português”, com especificação de “boa capacidade oral e escrita” é apenas especificada no cargo de Gerente de finanças, o que se justifica pelo facto de o cargo a ocupar ter como indicação geográfica o Brasil e de o candidato ter como responsabilidades, entre outras, o apoio direto ao Diretor Geral e a redação de relatórios (Apêndice 1, anúncio 11).

Na área de Educação/Formação/Tradução, todos os anúncios para o cargo de Tradutor solicitam o domínio do português e de inglês. A componente oral e escrita é especificada em 3 anúncios dos 5 que constituem esta categoria: 3 solicitam o domínio das duas componentes na língua portuguesa e 2 na língua inglesa.

A especificação das componentes também não constitui uma prioridade nas áreas de Marketing e de Comércio electrónico, quando requerem o domínio do inglês e do português.

Em suma, embora os dados apresentados sejam pouco representativos, uma vez que se verifica uma predominância do requisito linguístico sem especificação, é possível concluir que o domínio da componente oral e escrita incide particularmente no português e que a oralidade é a componente mais valorizada nas línguas estrangeiras.

5.2.6 Requisitos específicos: Dupla nacionalidade e Disponibilidade para viajar

Relativamente aos requisitos de dupla nacionalidade e disponibilidade para viajar, verifica-se que nenhum dos 34 anúncios chineses requer a dupla nacionalidade ou faz referência a este requisito, excetuando-se um anúncio de Vendedor internacional (Apêndice 1, anúncio 14) que especifica que “Os estrangeiros são convidados a candidatarem-se a esta posição”.

Quanto à disponibilidade para viajar, conforme se constata no gráfico 13, este requisito totaliza 20 frequências, predominantemente na área de Comercial/Vendas (13 frequências). Na área de Educação/Formação/Tradução, 3 dos 5 anúncios indicam-no como requisito e, na área do Marketing e da Contabilidade/Finanças, os 2 anúncios pedem também a disponibilidade para viajar.

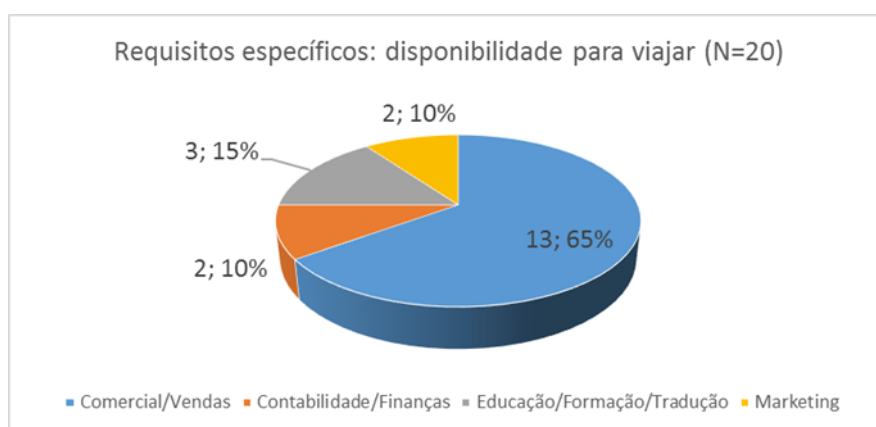


Gráfico 13 - Requisito específico de disponibilidade para viajar por categoria/áreas (N=34)

Na área Comercial/Vendas, o requisito da disponibilidade para viajar é indicado nos cargos de Gerente de vendas, com possibilidade de trabalhar em África (Apêndice 1, anúncio 13) e no Brasil (Apêndice 1, anúncio 29), ou com disponibilidade para viajar para a Europa, América e Sudeste Asiático. Há também anúncios nesta área que identificam o requisito, embora não especifiquem o local. No entanto indicam que o candidato poderá ter de fazer viagens de longo prazo (Apêndice 1, anúncio 6, 18 e 25) ou frequentes (Apêndice 1, anúncio 18 e 27). Outros anúncios não indicam o local nem a frequência, como é o caso dos de Agente de comércio exterior e de Vendedor internacional (Apêndice 1, anúncio 16, 22, 24 e 26).

Dos 5 anúncios da área Educação/Formação/Tradução, 4 anúncios de Tradutor solicitam disponibilidade para viajar, para África (Apêndice 1, anúncio 2 e 23), para o

Brasil (Apêndice 1, anúncio 5) ou ainda Portugal, Grécia ou Europa, podendo neste caso ser para trabalhar nesses países (Apêndice 1, anúncio 8).

Relativamente aos 2 anúncios da categoria de Contabilidade/Finanças, o do cargo de Especialista em finanças (Apêndice 1, anúncio 7) não dá indicações sobre o local e o de Gerente de finanças indica como local o Brasil (Apêndice 1, anúncio 21).

Os 2 anúncios da categoria de Marketing solicitam disponibilidade para viajar para África e Sudeste Asiático (Apêndice 1, anúncio 16) e para a Europa, América do Sul, África, Rússia, Ásia pacífica e Médio Oriente (Apêndice 1, anúncio 28).

Constata-se assim que um número significativo de anúncios solicita a disponibilidade para viajar (20 em 34) e que, quando se indica o local, se destaca África, seguido do Brasil. Ainda que a referência explícita a Portugal surja apenas 1 vez (podendo no entanto estar incluído entre os países da Europa, indicada pelo menos em 3 anúncios), a presença destes países parece ser um indicador do estreitamento das relações comerciais que se tem vindo a verificar entre a China e os países de expressão lusófona.

5.2.7 Requisitos preferenciais por categoria/área de atuação

23 dos 34 anúncios indicam fator preferencial predominantemente relacionado com as funções a desempenhar, nomeadamente ao nível de conhecimentos técnicos, tecnológicos, da experiência na área de atuação, da experiência em termos de intercâmbio de estudo, assim como de trabalho ou de vida no estrangeiro (14 frequências: 12 na categoria de Comercial/Vendas e 2 na Educação/Formação/Tradução), conforme se apresenta na tabela 18.

Tabela 18 - Requisitos preferenciais por categoria nos anúncios chineses (N=34)

Fatores preferenciais nos anúncios chineses	Freq.
Comercial/Vendas	
Conhecimento do jogo Poker de Texas	1
Disponibilidade para viajar	1
Experiência de estudo ou vida fora do país	1
Experiência de gestão de vendas nas grandes empresas	1
Experiência na área de segurança	1
Experiência de intercâmbio fora do país e no comércio internacional	1
Experiência de intercâmbio fora do país ou de longo prazo	1
Experiência na área da medicina	1
Experiência de trabalho na América do Sul ou clientes estrangeiros	1
Experiência de venda nas empresas de eletrônica ou energia como Wismart, Huawei ou ZTE com comércio na América do Sul	1
Experiência de trabalho no estrangeiro	1
Experiência na área de produtos de LED	1
Experiência na exploração do comércio	1
Experiência na venda internacional da área de automação ou automóvel	1
Experiência na venda internacional de produtos de telas de LED	1
Experiência no retalho de autopeças	1
Experiência na indústria de petróleo e gás natural	1
Experiência no estrangeiro	7
Sem requisito	8
Comércio eletrônico	
Experiência em venda de plataforma de B2C ou comércio eletrônico	1
Contabilidade/Finanças	
Conhecimento de software ORACLE, HFM e Smart View	1
Experiência na administração financeira de EPC, BOT, PPP/ Domínio de Office ou experiência em Excel	1
Sem requisito	1
Educação/Formação/Tradução	
Domínio de softwares de Office, TRADOS e software de legendas	1
Experiência fora do país ou	1
Experiência no estrangeiro	1
Sem requisito	3
Marketing	
Recursos de pipeline no estrangeiro	1
Experiência preferencial em mecanismos, equipamentos de petróleo ou indústria de petróleo e gás	1

Na área de Comercial/Vendas predomina a experiência no estrangeiro como fator preferencial, embora também se identifiquem requisitos relativos às funções a desempenhar, nomeadamente ao nível da experiência nas áreas da segurança, medicina, indústria de petróleo e gás natural ou autopeças, entre outros.

Na área de comércio eletrônico, o cargo de Técnico operador de comércio eletrônico solicita experiência na venda de plataforma de B2C ou relativo à área.

Nos 2 anúncios da área de Contabilidade/Finanças, os anúncios valorizam o domínio de alguns softwares como *ORACLE*, *HFM* e *Smart View* e a experiência na área da administração.

A maioria dos anúncios da área Educação/Formação/Tradução não apresenta requisitos preferenciais, destacando-se apenas o domínio de Office e softwares relativos, assim como a experiência no estrangeiro.

Na área de Marketing, os cargos de Gerente de marketing internacional têm como requisitos: conhecimento de pipeline no estrangeiro (Apêndice 1, anúncio 28) e experiência relativa à energia (Apêndice 1, anúncio16).

5.3 Comparação dos dados identificados nos anúncios portugueses vs. anúncios chineses

Depois de analisados os anúncios de emprego separadamente, pretende-se agora estabelecer uma comparação entre os dados obtidos anteriormente, no sentido de se poder concluir sobre as semelhanças e as diferenças, entre os anúncios portugueses e chineses.

5.3.1 Cargos mais procurados

A partir da análise dos 57 anúncios de emprego (23 portugueses; 34 chineses), é possível identificar 3 categorias/áreas de atuação comuns: Comercial/Vendas, Educação/Formação/Tradução e Contabilidade/Finanças, sendo as que apresentam também maiores ofertas de emprego, conforme se verifica na tabela 19.

No caso dos anúncios chineses há uma predominância evidente da área Comercial/Vendas, e, por isso mesmo, os cargos mais procurados são os de Vendedor internacional, Agente de comércio exterior e Gerente de vendas internacionais (total de 22 em 34 anúncios). Nos anúncios portugueses, apesar de se destacar também a área Comercial/Vendas, na verdade, esta não é tão expressiva, uma vez que os cargos com maior visibilidade são os de Formador, seguido do Comercial e do Tradutor (10 em 23 anúncios) pertencentes a três áreas diferentes.

Tabela 19 - Cargos mais procurados nos anúncios portugueses e chineses por categoria

Categoria	Portugal		Categoria	China	
Cargo	Freq.	%	Cargo	Freq.	%
Comercial/Vendas					
Comercial	3	13,0	Vendedor internacional	9	26,5
Assistente de vendas	2	8,7	Agente de comércio exterior	7	20,6
Engenheiro civil	1	4,3	Gerente de vendas internacional	6	17,6
Gerente de contas	1	4,3	Tradutor de português	1	2,9
Total	7	30,43	Total	23	67,6
Contabilidade/Finanças					
Formador	1	4,3	Analista financeiro de projetos	1	2,9
Técnico de contabilidade	1	4,3	Especialista em finanças	1	2,9
			Gerente de finanças	1	2,9
Total	2	8,696	Total	3	8,8
Educação/Formação/Tradução					
Formador	3	13,0	Tradutor de português	3	8,8
Tradutor	1	4,3	Tradutor	2	5,9
Professor de Mandarim	2	8,7			
Total	6	26,09		5	14,7
Secretariado/Administração					
Tradutor	2	8,7			
Assistente Administrativo	1	4,3			
Secretária executiva	1	4,3			
Total	4	17,39			
Hotelaria/Turismo					
Formador	1	4,3			
Total	1	4,3			
Lojas/Comércio/Balcão					
Conselheiro de Beleza	1	4,3			
Total	1	4,3			
Beleza/Moda/Bem Estar					
Conselheiro de vendas	1	4,3			
Total	1	4,3			
Call center/Help desk					
Apoio ao cliente	1	4,3			
Total	1	4,3			
Comércio eletrónico					
			Técnico operador do comércio eletrónico	1	2,9
			Total	1	2,9
Marketing					
			Gerente de marketing internacional	2	5,9
			Total	2	5,9
Total Geral	23	100	Total Geral	34	100

5.3.2 Habilitações académicas e áreas de formação

De acordo com a tabela 20, verifica-se que os anúncios chineses valorizam mais as habilitações académicas superiores do que os anúncios portugueses, seja ao nível da Licenciatura ou do Curso Superior Profissional: 26 dos 34 anúncios chineses requerem formação superior, enquanto apenas 5 dos 23 anúncios portugueses têm como requisito a formação superior, sendo que a maioria (18 em 23 anúncios) não pede formação académica.

Relativamente ao Curso Superior Profissional, nenhum anúncio português o indicou como requisito, enquanto 6 anúncios chineses, maioritariamente na área de Comercial/Vendas (correspondente a 11,8%, do total), o solicitam.

Tabela 20 - Comparação das habilitações académicas e área de formação

	Habilitações académicas															
	Não refere				Curso Superior				Licenciatura				Total Geral		Total Geral	
	Port.		China		Port.		China		Port.		China		Port.		China	
Categoria	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Comercial/Vendas	6	26.1	5	14.7			4	11.8	1	4.3	14	41.2	7	30.4	23	67.6
Contabilidade/Finanças	1	4.3							1	4.3	3	8.8	2	8.7	3	8.8
Educação/Formação/Tradução	4	17.4	4	11.8			1	2.9	2	8.7			6	26.1	5	14.7
Secretariado/Administração	4	17.4											4	17.4		
Hotelaria/Turismo									1	4.3			1	4.3		
Lojas/Comércio/Balcão	1	4.3											1	4.3		
Beleza/Moda/Bem Estar	1	4.3											1	4.3		
Call center/Help desk	1	4.3											1	4.3		
Comércio eletrónico											1	2.9			1	2.9
Marketing							1				1	2.9			2	5.9
Total Geral	18	78.3	9	26.5			6	14.7	5	21.7	19	55.9	23	100	34	100

Nos anúncios chineses, a categoria/área que mais valoriza a licenciatura é a Comercial/Vendas: 14 dos 34 anúncios pedem-na, enquanto apenas 1 anúncio português nesta área a indica como requisito.

Na área de Educação/Formação/Tradução, contrariamente ao que inicialmente seria expectável, dada a natureza pedagógica e formativa desta área, verifica-se que a formação académica superior não é valorizada, pois apenas dois anúncios portugueses solicitam a licenciatura e 1 anúncio chinês (dos 5 anúncios desta área) requer formação de curso superior profissional. Esta escolaridade contrasta, no entanto, com o que acontece noutras áreas que, embora com uma amostragem inferior, solicitam a formação superior, como acontece nos dois anúncios chineses da área de Marketing (Apêndice 1, anúncios 16 e 28), no único anúncio português, na área de Hotelaria/Turismo e no anúncio chinês de Comércio eletrónico.

Os cargos das categorias de Secretariado/Administração, Lojas/Comércio/Balcão, Beleza/Bem-Estar e Call center/Help desk não têm qualquer referência ao requisito de habilitações académicas.

Em suma, a formação superior académica não parece ser uma prioridade nos anúncios de emprego portugueses, uma vez que, em 23 anúncios, apenas 5 a indicam como requisito, contrariamente aos anúncios chineses que a requerem em 25 dos 34 anúncios.

5.3.3 Experiência: área e número de anos

A experiência é um requisito valorizado nos anúncios chineses (20 em 34 anúncios), embora pouco expressivo nos anúncios portugueses: apenas 5 anúncios, em 23, o indicam como requisito. Comum é o facto de a área que mais valoriza a experiência ser a Comercial/Vendas.

Relativamente ao número de anos, quando indicado, a média centra-se nos dois anos. Verifica-se também que, nos anúncios portugueses e chineses, há indicação de experiência sem associação ao número de anos, conforme se constata na tabela 21, e que esta é predominantemente na área de atuação do cargo.

Tabela 21 - Comparação da experiência/número de anos

Experiência	Comercial/Vendas		Educação/Formação/Tradução		Secretariado/Administração		Marketing		Contabilidade/Finanças/		Comércio eletrónico	
	PT	CN	PT	CN	PT	CN	PT	CN	PT	CN	PT	CN
≥0,5		1										
≥1	1	5		1								
≥2	1	5						1		1		
≥3	1	1						1				
≥4		1		1								
≥5	1	1			1					1		
Experiência sem anos	2	1	3									
Sem requisito	1	8	3	3	3				2	1		1
Total	7	23	6	5	4			2	2	3		1

5.3.4 Competências

Tomando como referência a classificação das competências de Figueiredo (2017), constata-se que o grupo de competências mais solicitado nos anúncios portugueses é o de *Competências Emancipatórias* seguido pelo grupo das *Competências Sociais e Emocionais* e das *Competências Fundacionais*.

Contudo, nos anúncios chineses, verifica-se que o grupo mais valorizado é o das *Competências Fundacionais* seguido das *Competências Sociais e Emocionais* e da *Competências Emancipatórias*. O que significa uma ordem de importância inversa, relativamente aos anúncios portugueses.

Nos anúncios chineses é também possível distinguir o grupo de *Competências para Aprender e Inovar*, embora sem representatividade nos anúncios portugueses.

O grupo menos representativo de toda a amostragem (anúncios portugueses e chineses) é o das *Competências humanísticas e artísticas*, conforme se constata na tabela 22.

Tabela 22 - Comparação das competências dos anúncios portugueses e chineses

		Portugal		China	
Competências para as novas gerações		Frequência	%	Frequência	%
Competências fundacionais	digitais	9	9,2	25	11,2
	de comunicação	7	7,2	9	4,1
	científica e tecnológica	5	5,2	9	4,1
	matemática e analítica	2	2,1	3	1,4
	de saúde	0	0	2	0,9
	culturais e cívicas	0	0	0	0
	ambientais	0	0	0	0
	económicas e financeiras	2	2,1	26	11,7
	Total	25	25,7	74	33,2
Competências sociais e emocionais	competências relacionais	13	13,4	25	11,3
	autorregulação	8	8,2	15	6,8
	sentido de responsabilidade	6	6,2	7	3,2
	autoconsciência	0	0	4	1,8
	consciência social	1	1,0	2	0,9
	competências sociais e transculturais	0	0	2	0,9
	empatia, tolerância, inclusividade	0	0	0	0
	Total	28	28,9	55	24,8
Competências emancipatórias	autonomia, emancipação e empoderamento	14	14,4	15	6,8
	iniciativa e espírito empreendedor	7	7,2	12	5,4
	adaptabilidade	4	4,1	10	4,5
	liderança	4	4,1	8	3,6
	persistência e resistência à frustração	3	3,1	4	1,8
	tolerância à incerteza	0	0	0	0
	Total	32	33,0	49	22,1
Competências para aprender e inovar	criatividade e inovação	3	3,1	12	5,4
	pensamento crítico e resolução de problemas	3	3,1	12	5,4
	pensamento sistemático	3	3,1	10	4,5
	aprender a aprender	1	1,0	4	1,8
	curiosidade	0	0	3	1,4
	Total	10	10,3	41	18,5
Competências humanísticas e artísticas	competências humanísticas	2	2,1	3	1,4
	competências artísticas	0	0	0	0
	Total	2	2,1	3	1,4
Total geral		97	100	222	100

Ao nível das competências (integradas nos cinco grupos de competências identificados) que se destacam na totalidade dos 57 anúncios de emprego, verifica-se o seguinte:

1. as *competências relacionais*, do grupo das *Competências Sociais e Emocionais* são as mais solicitadas (24,7%: 13,4% nos anúncios portugueses e 11,3% nos anúncios chineses)

2. as *competências de autonomia, emancipação e empoderamento*, do grupo das *Competências Emancipatórias* (21,2%: 14,4% nos anúncios portugueses e 6,8% nos anúncios chineses)
3. as *competências digitais*, do grupo das *Competências Fundacionais* (20,4%: 9,2% nos anúncios portugueses e 11,2% nos anúncios chineses);
4. as *competências de autorregulação*, do grupo as *Competências Sociais e Emocionais* (15%: 8,2% nos anúncios portugueses e 6,8% nos anúncios chineses);
5. *competências económicas e financeiras*, do grupo das *Competências Fundacionais* (13,8%: 2,1% nos anúncios portugueses e 11,7% nos anúncios chineses); e
6. as *competências de iniciativa e espírito empreendedor*, do grupo das *Competências Emancipatórias* (12,6%: 7,2% nos anúncios portugueses e 5,4 nos anúncios chineses)

Conclui-se que as competências mais valorizadas na totalidade dos anúncios estão de facto de acordo com o destaque que os estudos mais recentes têm vindo a dar às *competências sociais e emocionais* (Prette & Prette, 2010; Figueiredo, 2017), às *competências emancipatórias* (Figueiredo, 2017; OECD, 2018) e às *competências digitais* (Comissão Europeia, 2010).

5.3.5 Requisitos linguísticos: Português, Mandarim e Inglês

Relativamente ao requisito linguístico, uma vez que a amostragem foi alcançada a partir da identificação do domínio português e do mandarim como língua estrangeira, nos anúncios chineses e portugueses, respetivamente, importa compreender qual a importância que estas línguas assumem no contexto da empregabilidade quando comparadas com o domínio do inglês, uma língua universal, usada nas relações interpessoais e no comércio internacional.

Os dados evidenciam que, não obstante a expressividade do inglês dos anúncios portugueses (10 anúncios em 23) e mais ainda nos anúncios chineses (25 anúncios em 34), o domínio da língua materna do país com quem se pretende estabelecer relações comerciais e empresariais é um fator de valorização nas ofertas de emprego, quando se pretende especificamente o domínio da componente escrita, conforme se verifica no gráfico 14.

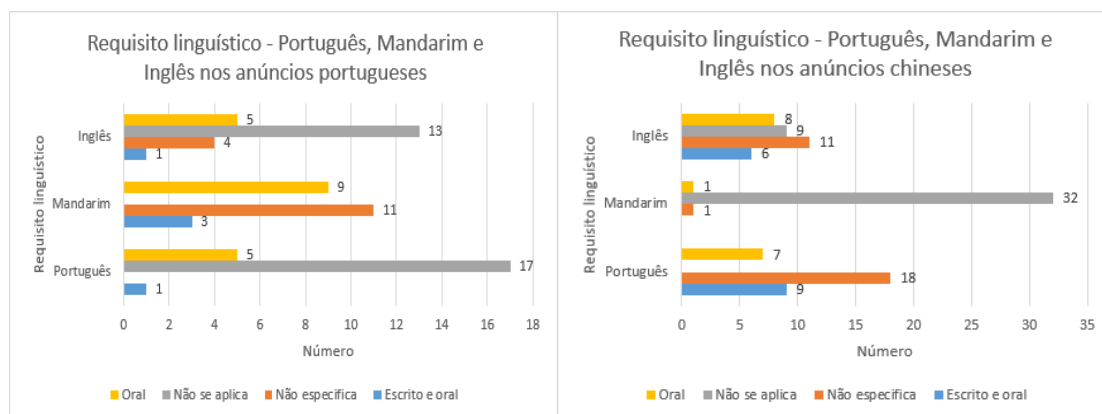


Gráfico 14 - Comparação dos requisitos linguísticos entre anúncios portugueses e chineses

Quando associados os requisitos às categorias/áreas de atuação, verifica-se que a componente oral e escrita é valorizada sobretudo na categoria de Comercial/Vendas, quer em Portugal, quer na China (Tabela 23):

Tabela 23 - Comparação dos requisitos linguísticos por categorias

				Comercial/		Educação/		Contabil/		Secretariado/		Beleza/Moda		Call center/		Hotelaria/		Lojas/Comér		Comércio		Marketing		Total	
				Vendas		Formação/		Finanças		Administração		/ Bem Estar		Help desk		Turismo		cio/ Balcão		electónico					
		Port.	China	Port.	China	Port.	China	Port.	China	Port.	China	Port.	China	Port.	China	Port.	China	Port.	China	Port.	China	Port.	China	Port.	China
Português	Não refere	3		5		2		2																12	
	Não específica	2	11	1	2		2	1	1							1				1		2		5	19
	Oral	2	7					1			1							1						5	7
	Escrito e oral			5		3		1					1											1	9
	Total	7	23	6	5	2	3	4	1	1		1			1		1		1		1		1	23	34
Mandarim	Não refere		22		4		3													1		2		0	32
	Não específica	2		6	1			2	1						1									11	2
	Oral	4				1		2		1								1						9	0
	Escrito e oral	1				1							1											3	0
	Total	7	22	6	5	2	3	4	1	1		1			1		1			1		2	23	34	
Inglês	Não refere	4	5	6	2	1	1											1					2	11	10
	Não específica	2	6		1		2	1	1				1			1		1		1				6	11
	Oral			8		1		3		1														5	8
	Escrito e oral	1	4		2																			1	6
	Total	7	23	6	5	2	3	4	1	1		1			1		1			1		1	23	34	

5.3.6 Requisitos específicos: Dupla nacionalidade e Disponibilidade para viajar

Comparando os dois requisitos específicos seleccionados – Dupla nacionalidade e Disponibilidade para viajar –, conclui-se que o primeiro requisito não é representativo em nenhum dos anúncios, pois apenas 1 anúncio português, para o cargo de Comercial (Anexo 1, anúncio 1) o solicita. Quanto ao segundo requisito, conforme representado no gráfico 15, este apenas tem expressividade nos anúncios chineses, sendo na área Comercial/Vendas e na área de Educação/Formação/Tradução que mais se destaca.

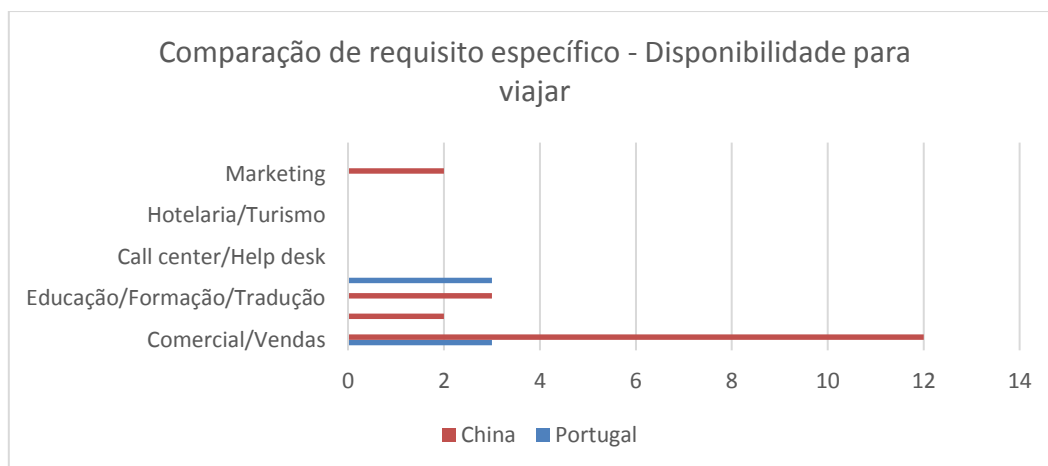


Gráfico 15 - Comparação do requisito específico – Disponibilidade para viajar

5.3.7 Requisitos preferenciais

A indicação do fator preferencial não é suficientemente representativa nos anúncios portugueses (4 anúncios em 23), embora se destaque bastante nos anúncios chineses (23 anúncios em 34).

A experiência no estrangeiro, seja em termos de trabalho ou de estudo, é o fator que se destaca nos anúncios chineses. E assim se compreende que a disponibilidade para viajar seja também um requisito específico predominante nestes anúncios.

Relativamente a outros requisitos preferenciais, estes estão sempre diretamente relacionados com as especificidades das funções a desempenhar e/ou com aquilo que constituem os objetivos das empresas, nomeadamente ao nível da expansão do mercado para o estrangeiro.

Capítulo 6. Discussão dos Resultados

A partir da análise que foi feita dos anúncios portugueses e chineses, pretende-se agora discutir os resultados e apresentar as principais conclusões, de forma a responder à questão central desta dissertação - **Qual o perfil mais procurado pelas organizações chinesas e pelas organizações portuguesas, que têm como requisito obrigatório o domínio da língua portuguesa vs. língua chinesa/mandarim?**

A recolha diária de 57 anúncios, durante o período de um mês (34 anúncios chineses e 23 anúncios portugueses), nas plataformas online *LiePin* e *Net-Emprego*, sob o critério metodológico da presença obrigatória do requisito linguístico do domínio do português e do mandarim, respetivamente, apurado pela escolha da plataforma digital, cujos anúncios apresentavam maior diversidade de cargos, competências e requisitos, parece ser desde logo um indicador expressivo da empregabilidade que o domínio destas línguas estrangeiras pode significar nos dois países. Destaque particular para a empregabilidade na China, onde o número de anúncios divulgado, durante o mesmo período, é superior.

Da análise dos 57 anúncios contata-se que a categoria predominante nos dois países é a Comercial/Vendas, embora, apenas na China, esta categoria tenha expressividade (67%): por um lado, porque nos anúncios portugueses representam apenas 31% da totalidade dos anúncios; por outro lado, porque os cargos mais procurados em Portugal não estão relacionados com o Comércio e as Vendas, mas com a Formação, a Tradução e a Educação (10 anúncios, 43%), dispersos por várias categorias, embora com maior enfoque na Educação/Formação/Tradução.

No sentido de se poder responder à questão central do estudo, cumprindo os objetivos definidos, começará por se apresentar as principais competências e requisitos identificados nas ofertas de emprego portuguesas e chinesas, separadamente, no sentido de se poderem identificar depois pontos de contacto e de afastamento, e, por conseguinte, compreender o comportamento do mercado de trabalho nos dois países.

Por fim, destacar-se-ão os cargos mais procurados nos anúncios, associando-se-lhes as competências e requisitos necessários ao exercício das funções inerentes.

Considera-se que os dados obtidos são indicadores importantes para: os estudantes chineses e portugueses que apostem na língua portuguesa e no mandarim como língua estrangeira; para as instituições de ensino superior que, nos últimos anos, têm vindo a

apostar no ensino do português e do mandarim como língua estrangeira; e para o próprio êxito da iniciativa “Um Faixa Uma Rota”, enquanto reforço das relações históricas, linguísticas e comerciais entre China e Portugal e outros países de expressão lusófona.

6.1. Conclusões relativas aos anúncios portugueses: cargos, competências e requisitos

Relativamente às 23 ofertas de anúncios na plataforma *online* portuguesa, *Net-Emprego*, o cargo mais representativo é o de Formador, seguido do cargo de Tradutor e de Comercial.

O mesmo cargo, nomeadamente de Formador e de Tradutor estão integrados em diferentes categorias, o que exige por parte dos candidatos, além do domínio do mandarim (língua de tradução e/ou formação) também conhecimentos na área específica em que se insere o cargo, nomeadamente Atendimento, Marketing, Recursos Humanos, Tecnologias da Informação e da Comunicação ou Orientação para o cliente. E o mesmo acontece relativamente aos Tradutores, quando integrados fora da categoria de Formação/Tradução/Educação, cujas funções exigem “organização e preparação de documentos” ou domínio de outras línguas além do mandarim.

Relativamente às habilitações/formações académicas, o maior número de ofertas de emprego não solicita formação académica, verificando-se que apenas 5 dos 23 anúncios têm como requisito a licenciatura (1.º ciclo), nas áreas específicas de Educação (Professor de mandarim), Comercial/Vendas, Hotelaria/Turismo e Contabilidade/Finanças.

A experiência não é um requisito que se destaca. Contudo, dos 7 anúncios que a requerem, 3 deles pedem-na com um mínimo de 5 anos, como é o caso do cargo de Engenheiro Civil (Anexo 1, anúncio 2), cujos “conhecimentos e experiência sólida” deverão ser em “gestão e coordenação de projetos” e “contratos”, assim como na “área comercial”. O cargo de Secretária Executiva (Anexo 1, anúncio 5) pede experiência em secretariado, assessoria de direção ou administração e o cargo de Formador (Anexo 1, anúncio 6) solicita “comprovada experiência em formações no setor turístico e/ou hoteleiro”. Trata-se por isso de cargos que implicam um conjunto de responsabilidade e de habilidades diversificadas e bastante específicas.

Relativamente às competências, as empresas recrutadoras portuguesas valorizam o grupo das *Competência Emancipatórias*, com destaque para a *competência da autonomia, emancipação e empoderamento*, sobretudo nas áreas de Secretariado/Administração, Educação/Formação/Tradução e Comercial/Vendas, uma vez que se trata de cargos cujas funções exigem “capacidade para tomar decisões”, “negociação” e “orientação para novos negócios e clientes”.

A *competência relacional* do grupo das *Competências Sociais e Emocionais*, assim como a *competência digital*, integrada no grupo das *Competências Fundacionais*, são também competências que se destacam nos anúncios portugueses. Relativamente às *competências relacionais*, as ofertas de emprego implicam maioritariamente contacto com pessoas, seja num processo de aprendizagem, seja numa relação comercial, de venda, ou de atendimento e apoio a clientes. São por isso competências que estão associadas a outros requisitos como “imagem cuidada”, “boa apresentação”, assim como “controlo de stocks” e “alcance de metas e objetivos”. As *competências digitais* referem-se a conhecimentos sobretudo na área de ferramentas de CRM e de MS Office (excel, word, powerpoint), na ótica de utilizador. O destaque dado a estas últimas (e mais ainda nos anúncios chineses) reforça a aposta que se tem sido feita em Portugal ao nível da literacia digital, através da *Iniciativa Competências Digitais e.2030 Portugal – INCoDe. 2030*, e justificam a inclusão das *competências digitais* entre as oito competências essenciais ao longo da vida (Parlamento Europeu, 2016)

Quanto aos requisitos linguísticos, valoriza-se a competência oral nas três línguas identificadas, português, mandarim e inglês, assim como o facto de alguns anúncios portugueses terem como requisito o próprio domínio da língua materna, o português, com particular destaque na área de Comercial/Vendas.

Quanto ao mandarim, além de requisito obrigatório da amostragem, este pode ser mesmo fator eliminatório, como acontece no cargo de *Sales Assistant*, para trabalhar na área do retalho. Há também anúncios que especificam a necessidade de o candidato dominar o mandarim específico (empresarial, científico, etc.), como acontece com o Formador, ou ter boa dicção e timbre de voz agradável, no caso do Professor de mandarim. O domínio da competência oral de inglês apenas tem expressividade nos anúncios da categoria de Secretariado/Administração, embora não chegue a ser representativo da amostragem. O que parece significar que, na relação entre Portugal

e China, as empresas portuguesas preferem o domínio da língua materna do país ou dos clientes com quem mantêm relações.

Na identificação dos requisitos de dupla nacionalidade e disponibilidade para viajar, estes não são expressivos nos anúncios portugueses, sendo identificáveis apenas nos anúncios da área de Comercial/Vendas, para os cargos de Comercial e Assistente de Vendas e de Secretariado/Administração, para o cargo de Secretária Executiva. O que se explica pelo facto de as empresas recrutadoras destes cargos terem negócios ou clientes noutros países. E, por isso, a nacionalidade do país de negociação e a disponibilidade para viajar ou para trabalhar no estrangeiro serão uma mais-valia no processo de comunicação.

Quanto aos fatores preferenciais estes dependem do cargo e da área de atuação, não se verificando uma predominância deste tipo de requisitos. Destaque apenas para o requisito de nacionalidade angolana, simultaneamente fator preferencial, uma vez que o local de trabalho é Luanda, e para os conhecimentos na rede comercial de Macau, uma empresa angolana que pretende recrutar um engenheiro civil para trabalhar em Macau.

6.2. Conclusões relativas aos anúncios chineses: cargos, competências e requisitos

Relativamente às 34 ofertas de emprego recolhidas na plataforma *online* chinesa *LiePin*, constata-se que o cargo mais procurado é o de Vendedor internacional (9 anúncios, 26,5%), embora imediatamente seguido do cargo de Agente de comércio exterior (7 anúncios, 20,6%) e de Gerente de vendas internacional (6 anúncios, 17,6%), todos integrados na categoria Comercial/Vendas.

Quanto à habilitação académica, a maioria dos anúncios chineses pede formação superior (25 dos 34 anúncios), 19 licenciatura ou superior e 6 Curso superior profissional ou superior. Os dados parecem revelar uma valorização do ensino e especificamente da formação académica ao nível do ensino superior. Quanto à área da formação, certamente motivada pelo tipo de cargos predominantes, no âmbito Comercial/Vendas, esta incide na área do comércio, das vendas e dos negócios a nível internacional, mas também das línguas estrangeiras, entre as quais se inclui sempre o português.

Relativamente à experiência, esta parece ser um requisito valorizado pelas empresas chinesas, uma vez que é pedida em 23 anúncios, 20 deles especificando um número mínimo de anos que varia entre meio ano e cinco anos.

Quanto às competências, o grupo mais valorizado é o das *Competências Fundacionais*, com destaque para as *competências económicas e financeiras*, e para as *competências digitais*, especialmente na área Comercial/Vendas, Contabilidade/Finanças e Marketing. O que se compreende pela especificação das responsabilidades e das tarefas atribuídas aos cargos, que exigem conhecimentos específicos a nível da licitação, da importação e exportação, de investimentos e de coordenação de projetos financiados, assim como o domínio de ferramentas tecnológicas (Office, Excel...) e de Softwares específicos (TRADOS, ORACLE...).

O destaque dado a estas competências evidencia uma valorização dos conhecimentos e dos saberes teóricos, adquiridos em contexto formal e de ensino e aprendizagem, através de uma formação académica superior. Além disso, estas competências estão de acordo com o quadro das competências-chave para os alunos chineses, apresentado pelo Relatório oficial do Ministério da Educação da China que, entre as 18 competências-chave, inclui a *competência informática* e a *competência económica* (核心素养研究课题组, 2016).

A *competência relacional*, do grupo das *Competências Sociais e Emocionais*, e a *competência de autonomia, emancipação e empoderamento*, do grupo das *Competências Emancipatórias*, são também competências procuradas pelas empresas chinesas. As primeiras, incluídas entre as áreas básicas das competências-chaves para os alunos chineses, são fundamentais para a “comunicação e coordenação com outros departamentos”, “negociação e assinatura de contratos”, “estabelecimento do pipeline de venda”, “promoção de novos produtos junto dos clientes”, “gestão dos processos de venda e pós-venda, assim como para “garantir a manutenção do mercado e dos clientes”; as segundas, integradas entre as competências de desenvolvimento pessoal e social (Huang, 2016), são essenciais para a “pesquisa e análise do mercado”, “exploração de novos mercados e clientes” ou “planeamento de vendas”, responsabilidades comuns a todos os cargos da área Comercial/Vendas.

O destaque dado às *competências relacionais* será também certamente justificado pelo facto de a economia chinesa estar bastante concentrada na exportação, mais do que na

importação (Ministry of Commerce of the People's Republic of China, 2018). Por isso é legítimo que se valorizem competências que favoreçam a “negociação”, a “gestão de pessoas” e a “colaboração”.

Relativamente às *competências da criatividade e do pensamento crítico e resolução de problemas* (embora muito menos expressivas do que as anteriores), integradas no grupo das *Competências Aprender a Inovar*, estão também entre as 9 competências avançadas, apontadas como competências-chave, na China (Huang, 2016).

Quanto aos requisitos linguísticos, valoriza-se também a competência oral em português e inglês, com mais frequência na categoria de Comercial/Vendas, apesar de a maioria dos anúncios não especificar a componente oral e escrita. O mandarim não tem expressividade nos anúncios chineses, certamente porque se entende ser a língua materna dos candidatos e, por isso, não se sente necessidade de especificar.

O requisito de dupla nacionalidade ou de nacionalidade estrangeira não é referida, nem constitui um fator presencial, enquanto a disponibilidade para viajar se apresenta como um requisito com bastante expressividade em todos os cargos da área Comercial/Vendas (Vendedor internacional, Agente de comércio exterior e Gerente de venda internacional).

A disponibilidade para viajar está associada ao facto de a empresa empregadora ter já negócios com países da Europa, África, Brasil ou de pretender explorar e expandir o seu mercado para países estrangeiros, cujo domínio da língua, nomeadamente, português e inglês (os mais requisitados) ou francês, russo e árabe são requisitos obrigatórios e/ou preferenciais. África, Brasil e também Portugal são indicados, especificamente, como locais a exercer os cargos.

Quanto aos fatores preferenciais, apesar de se poder destacar a experiência fora do país, sobretudo na categoria Comercial/Venda, na maioria dos anúncios estes requisitos referem-se a competências ou a conhecimentos específicos e muitas vezes técnicos diretamente relacionados com as funções e o cargo a exercer. Exemplo disso mesmo é, no anúncio de Gerente de venda internacional, a empresa *Lein Games* de jogos para telemóveis que indica como fator preferencial conhecimento de jogo de Poker de Texas (Apêndice 1, anúncio 1).

6.3. Pontos de aproximação e de afastamento entre os anúncios de emprego portugueses e chineses

Relativamente aos anúncios portugueses, um candidato que domine o mandarim, preferencialmente, num nível avançado (mesmo sem habilitação académica superior em línguas) ou aplicado ao contexto empresarial, na área das vendas, do comércio e do atendimento ao público, que tenha experiência nas áreas da formação e da tradução (fator preferencial para os cargos de formador, professor ou tradutor), vendas e relação com clientes (se possível com domínio de ferramentas tecnológicas como o CRM e MS Office), conseguirá candidatar-se a quase todas as ofertas de emprego analisadas neste estudo. Se a isto acrescentar o sentido de responsabilidade e a proatividade, assim como evidenciar bons conhecimentos linguísticos também de português e de inglês, o leque de oportunidade abrir-se-á ainda mais. Quanto à disponibilidade para viajar, pelo menos na amostra dos anúncios portugueses, este não é um requisito muito expressivo, embora a natureza internacional da maior parte das empresas recrutadoras, assim como a indicação do domínio linguístico do mandarim e de outras línguas, como o inglês, associado ao requisito da nacionalidade (portuguesa-chinesa ou portuguesa-angolana) e do conhecimento da rede de negócios em Macau possam indiciar que o candidato deverá estar preparado para viajar ou trabalhar no estrangeiro.

Nos anúncios chineses, relativamente à categoria/área em que se insere o maior número de cargos, a Comercial/Vendas, um candidato que domine a língua portuguesa, pelo menos na componente oral, que tenha preferencialmente formação académica superior, na área do comércio internacional ou das línguas estrangeiras (incluindo português e inglês), experiência em vendas, negócios e comércio e estiver disponível para viajar reunirá as condições necessárias para se candidatar a uma oferta de emprego na China. Se aos conhecimentos teóricos nas áreas económicas e financeiras e ao domínio das ferramentas tecnológicas, o candidato acrescentar o domínio das *competências relacionais*, de *autonomia*, *emancipação e empoderamento*, favoráveis às relações interpessoais com os clientes e à exploração de novos mercados e negócios, significará que as oportunidades de emprego serão ainda mais diversificadas e em maior número.

Apesar de o mandarim não ser um requisito expressivo nos anúncios chineses, o que poderá sugerir que os principais candidatos serão chineses, nada indica que um

estudante português, que domine o mandarim, não se possa candidatar a estas ofertas. Pelo contrário, estará com certeza em vantagem relativamente ao candidato chinês, dado o domínio da língua materna dos países com quem as empresas chinesas estabelecem relações comerciais, nomeadamente, Brasil, África, Portugal e outros países da Europa.

Relativamente ao requisito linguístico, não há dúvida de que o domínio oral do inglês é importante nos anúncios chineses (25 em 34 anúncios) e nos portugueses (10 em 23 anúncios), embora mais expressivo nos chineses. Este dado corrobora a ideia de que o inglês é uma língua internacional e uma referência na sociedade da globalização, e por isso uma língua de contacto e de interação (Pires & Raab, 2002, citado por Neves, 2008, p. 12)⁴². Contudo, considera-se que a amostragem de 57 anúncios, em 31 dias (34 chineses com o requisito da língua portuguesa e 23 portugueses com o requisito do mandarim) valida a importância destas línguas no exercício de determinadas funções, para as quais o domínio linguístico da língua materna do país com que se estabelecem relações comerciais e empresariais se assume como fator de valor para as empresas empregadoras (Neves, 2008). Além disso, reforça a aposta feita, em Portugal e na China, na aprendizagem do português e do mandarim como línguas estrangeiras. Na China através do reforço de Cursos de Português Língua Estrangeira no ensino superior e do apoio dado aos estudantes chineses para aprenderem português nas universidades portuguesas; em Portugal através da introdução do mandarim como língua segunda/estrangeira opcional no ensino secundário e língua obrigatória em algumas escolas do 1.º ciclo do ensino básico, como acontece em S. João da Madeira.

A língua portuguesa e chinesa como requisito valorizado na amostra analisada, neste estudo, corrobora também a principal conclusão da Conferência *Languages mean business* (Orban, 2007, p. 2), na qual se afirmara: “*If we want languages to mean business we have to promote diversity and grasp complexity.*”. As empresas terão

⁴² Segundo o autor David Crystal (citado por Leith, Graddol, Swann, & The Open University, 2012, p. 102) a língua inglesa ocupa um papel dominante na comunicação internacional, havendo por isso uma grande motivação individual e governamental, através da sua inclusão no sistema educativo, para promover a sua aprendizagem. Além de ser a língua dos negócios internacionais, das conferências académicas, da diplomacia e do próprio desporto, cerca de 80% das informações armazenadas nos sistemas de recuperação eletrónica do mundo está escrita em inglês.

Na perspetiva da aprendizagem de uma segunda língua, o inglês assume-se como uma língua que favorece a globalização, na medida em que é usado e reconhecido em todo o mundo e, por isso, integrado nos planos curriculares de mais de 100 países (Crystal, 1997, p. 3-4) entre eles a China e Portugal.

muito a ganhar se investirem na formação linguística e se adotarem uma abordagem estratégica de comunicação, assim como se as próprias instituições de ensino possibilitarem aos jovens competências linguísticas que lhes permitam tirar o melhor partido das oportunidades de emprego (Orban, 2007).

Contudo, através dos resultados obtidos, considera-se que este esforço das empresas, das instituições e dos próprios candidatos na aprendizagem da língua portuguesa e do mandarim como línguas estrangeiras terá de ser complementado pela aposta nas *Competências Fundacionais*, especificamente no contexto chinês, que implicam conhecimentos teóricos e técnicos específicos, e sobretudo nas *Competências Sociais e Emocionais* e nas *Emancipatórias*. Estas competências serão favoráveis às relações interpessoais, à exploração de novos mercados, clientes e negócios, assim como ao espírito de iniciativa, à proatividade, à liderança e à orientação para os resultados, fundamentais para responder aos desafios empresariais do presente e irem ao encontro das diretrizes mais recentes sobre as competências mais valorizadas no futuro.

No qual diz respeito ao total das competências nos 57 anúncios é possível identificar 222 frequências nos anúncios chineses e apenas 97 nos anúncios portugueses no total. Quando identificados e analisados os requisitos na sua totalidade, conclui-se que, de uma forma global, nos anúncios chineses, os requisitos são mais específicos, mais detalhados, e também mais diversificados nas tarefas e responsabilidades, podendo variar entre a manutenção da relação com os clientes, à exploração de novos mercados e clientes e ao apoio dado a diferentes departamentos. A competitividade do mercado de trabalho aliada à necessidade de crescimento económico da China poderá ser justificativa para esta necessidade de ter profissionais com competências diversificadas.

O destaque dado a requisitos diversificados, no caso dos anúncios chineses, e a cargos que se enquadram em categorias/áreas de atuação diferentes daquelas a que tradicionalmente estão associados, como é, por exemplo, o cargo de Formador ou de Tradutor, nos anúncios portugueses, exigem da parte dos candidatos uma maior capacidade de adaptação e de “flexibilidade cognitiva”. O que vai ao encontro das competências que o relatório *The Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution* (World Economic Forum, 2016) identifica como essenciais para os profissionais. Além disso, esta mesma diversidade

de competências e requisitos também encontra eco na visão de Figueiredo (2017), quando refere que as competências da nova geração deverão ser entendidas como:

“(1) transversais, cobrindo mais do que um domínio; (2) multidimensionais, incorporando saberes, aptidões, atitudes e valores; e (3) indutoras de comportamentos de ordem superior quando aplicadas à resolução de problemas em situações complexas ou de elevada incerteza.”

Relativamente ao contexto específico português, o facto de haver uma valorização das *Competências Emancipatórias*, com destaque para a *autonomia, emancipação e empoderamento* e para a *iniciativa e o espírito empreendedor*, parece corroborar a ideia de que as empresas valorizam os colaboradores independentes (Ribeiro, 2016). Talvez porque, na verdade, os jovens que entram pela primeira vez no mercado de trabalho ainda estejam muito subordinados à passividade e abulia da aprendizagem do sistema de ensino obrigatório (Figueiredo, 2017). A constatação de que competências como liderança, pró-atividade, criatividade e sentido de responsabilidade e a comunicação também têm expressividade nos anúncios portugueses será igualmente indicador daquilo que o mercado de trabalho procura nos seus candidatos e corrobora as conclusões de um estudo recente da consultora QSP, divulgado pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, no qual se afirma que “Existe ainda muito espaço para o desenvolvimento de competências em áreas como a comunicação e a liderança de pessoas.” (Sousa, 2018).

Relativamente à análise específica dos cargos mais procurados nas ofertas de emprego dos dois países, conclui-se que, nos anúncios chineses, entre os cargos mais frequentes, se destacam os de Vendedor internacional (9 anúncios, 26,5%), todos incluídos na categoria Comercial/Vendas, a categoria também mais representativa da amostragem nos dois países (67%, nos chineses, 31% nos portugueses). Nos anúncios portugueses, verifica-se que, apesar de a categoria mais representada ser, de facto, a de Comercial/Vendas, na verdade, os cargos mais procurados estão relacionados com a formação, a tradução e o ensino de mandarim (43,3%), integrando-se em diversas categorias: Formador (21,6%, 13% nas categorias de Educação/Formação/Tradução, 4,3% na cada categoria de Hotelaria/Turismo e Contabilidade/Finanças), Tradutor (13%, 8,7% na Educação/Formação/Tradução e 4,3% na Secretariado/Administração), e Professor de mandarim (8,7% na categoria de Educação/Formação/Tradução).

6.3.1. Vendedor internacional entre os cargos mais procurados nos anúncios chineses

De acordo com a análise dos anúncios chineses que procuram um Vendedor internacional, constata-se que se trata de um cargo que valoriza a formação académica superior, dando preferência às licenciaturas em línguas estrangeiras (20,6%) ou em Comércio internacional. Na maioria dos anúncios, o requisito indica uma ou outra licenciatura. Nos casos em que especifica a língua estrangeira, o português inclui-se sempre nas línguas de formação; quando não há especificação da língua ao nível da licenciatura, o requisito de português surge como requisito linguístico específico falado ou escrito ou como requisito de boa comunicação/fluyente em português.

A valorização das áreas linguísticas e especificamente da formação superior em português, ou do requisito linguístico associado à competência comunicativa, vai ao encontro daquela que é atualmente a realidade educativa na China, que tem vindo a reforçar o número de cursos PLE nos estabelecimentos de ensino superior na China, e do próprio aumento de estudantes chineses nas universidades portuguesas. O que deverá significar a continuação da aposta dos governos nos incentivos ao ensino destas línguas como línguas estrangeiras, e do próprio intercâmbio educativo, ao nível da mobilidade de estudantes e docentes e das parcerias entre as instituições e os institutos promotores da língua e da cultura destes países.

O destaque dado igualmente à formação académica superior em Comércio internacional, neste cargo de Vendedor internacional, nos anúncios chineses, assume-se certamente como uma forma de dar resposta ao crescimento do comércio internacional, na China, reforçado pela iniciativa “Um Faixa, Uma Rota”, política estratégica importante que visa beneficiar e posicionar a política, a economia e a própria cultura chinesas no contexto global. É importante realçar que a liberalização do comércio se assume como um impulsor do crescimento económico de qualquer país, na medida em que ajuda a melhorar a estrutura económica nacional e a competição, assim como também aumenta o volume de produtos em circulação e a produtividade (Pires & Paulino, 2017). Por isso, é fundamental apostar em profissionais com conhecimentos teóricos na área do Comércio internacional, com experiência e um bom domínio linguístico. O que justifica o facto de a maioria dos anúncios para o cargo de Vendedor internacional ter como requisito a experiência nas áreas do comércio, vendas internacionais e negócios, assim como bom domínio de

línguas, realçando-se, na maioria dos anúncios, o facto de o trabalho poder “ser em português”, de o candidato ter de ser “fluyente em português” ou de dever ter “boa comunicação em português”. Há anúncios que especificam mesmo o facto da boa capacidade escrita e oral em língua estrangeira se destinar à negociação e/ou à exploração de novos clientes.

Os requisitos da disponibilidade para viajar e/ou da experiência de trabalho ou de estudo no estrangeiro, e a indicação de deslocações frequentes ao estrangeiro são também muito frequentes nestes cargos de Vendedor internacional, o que evidencia o carácter internacional da economia chinesa e a sua expansão nos países de expressão lusófona, sobretudo África e Brasil.

Apesar de o cargo de Vendedor internacional ser o que tem maior frequência, na verdade, destacam-se outros cargos, com designações, funções, responsabilidade e requisitos muito próximos, nomeadamente, Gerente de venda internacional e Agente de Comércio exterior. O que mais uma vez confirma o crescimento económico internacional da China.

O lugar ocupado pela língua portuguesa no mundo, a quarta língua europeia mais falada no mundo, a terceira no mundo ocidental (apenas superada pelo espanhol e o inglês) e a sexta língua materna mais falada no mundo será com certeza um fator importante e justificativo para que o seu domínio seja importante no contexto económico chinês e também no contexto da empregabilidade (Parvaux, 2002, citado por Oliveira, L. M., 2017, p. 69).

A importância dada à formação académica superior em língua portuguesa (entre outras línguas estrangeiras), e em Comércio internacional poderá também ser um indicador para as próprias instituições de ensino superior na China, no sentido de reforçarem, por um lado, a componente pragmática e orientada para os negócios nas licenciaturas em Língua e Cultura Portuguesa, e, por outro lado, introduzir nas licenciaturas nas áreas da Economia, Finanças, Negócios e Turismo unidades curriculares de Português/Língua estrangeira, enquanto língua de negócios. Se, a título de exemplo, se analisarem os planos curriculares das Licenciaturas existentes na Universidade de Estudos Internacionais de Xi'an, Universidade de formação de 1.º ciclo da autora desta dissertação⁴³, constata-se o seguinte:

⁴³ Universidade onde a autora desta dissertação frequentou a licenciatura em Língua e Cultura

- No Programa Curricular da Licenciatura em Língua e Cultura Portuguesa das 18 disciplinas relacionadas com a aquisição de competências comunicativas, apenas 45% se focam nos conhecimentos linguísticos e dos 110 créditos do Curso, apenas 2 (correspondentes a 23h) são dedicados à disciplina de Temas Económico-Comerciais em Português e 2 (36h) à disciplina de Escrita Prática para fins profissionais.
- Nas licenciaturas existentes nos departamentos de Finanças e economia; Negócios e Turismo desta mesma Universidade, em nenhum plano curricular consta a Unidade Curricular de PLE.

Se se fizer o exercício inverso, ou seja, a análise do Mestrado em Português Língua Estrangeira/Língua Segunda, do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, no âmbito do qual se integra a presente dissertação, verifica-se uma total ausência de Unidades Curriculares (UC) na área da Língua Portuguesa aplicada aos negócios ou ao contexto empresarial, havendo apenas a possibilidade de o estudante poder escolher, como opção livre, no 2.º semestre do 1.º ano, uma UC escolhida entre o leque de unidades curriculares de segundo ciclo da Universidade de Aveiro, que não se insiram nas áreas científicas do respetivo ciclo de estudos.

De facto, a valorização da formação académica nestas duas áreas, aliada à especificidade dos cargos/funções requeridos suscita a discussão sobre questão dos conteúdos programáticos trabalhados e das competências linguísticas desenvolvidas no Ensino de PLE ou nas licenciaturas nas áreas Comercial/Vendas/Negócios ou até mesmo Turismo, na China e em Portugal. Estarão as universidades a conseguir responder às necessidades do mercado de trabalho? Esta é a questão que se deverá colocar no futuro.

6.3.2. Formador entre os cargos mais procurados nos anúncios portugueses

Nos anúncios portugueses, o cargo mais procurado é o de Formador, seguido do de Tradutor, destacando-se também o cargo de Professor de mandarim. Relativamente a estes cargos, os anúncios são parcos em requisitos, indicando fundamentalmente o domínio das competências linguísticas de mandarim e/ou de outras línguas, como o inglês. Estes cargos são maioritariamente solicitados por instituições de formação, embora também surjam associados ao setor imobiliário, turístico e financeiro.

Portuguesa, de 2013 a 2017.

O destaque dado ao cargo de Formador com domínio de mandarim evidencia o esforço que Portugal está a fazer na aprendizagem desta língua, certamente entendendo-o como forma de responder de modo mais eficaz ao desafio lançado pela iniciativa chinesa “Uma faixa, Uma Rota” e como meio para reforçar as relações económicas com este país. E isto porque é inegável o peso que a China tem vindo a exercer na economia portuguesa, assim como as políticas de abertura de Portugal a este país. Segundo os dados mais recentes, disponibilizados pelo *Fórum Macau*, até fevereiro de 2018, as exportações portuguesas para a China aumentaram quase 18,3% em relação ao período homólogo de 2017 (*Fórum Macau*, 2018). Além disso, segundo o relatório sobre as “Tendências do investimento chinês na Europa”, Portugal é indicado como o 2.º país europeu com mais investimentos da China (Jornal de Notícias, 2018).

Ser “fluyente em mandarim” ou “*native speaker*” ter domínio linguístico de mandarim ao nível básico/avançado/específico (empresarial/científica etc.), assim como boa capacidade de comunicação são os principais requisitos para o cargo de Formador e de Professor de mandarim. Disponibilidade para viajar, nacionalidade chinesa ou requisitos mais específicos não são fatores valorativos, nem sequer obrigatórios para estes dois cargos. No entanto, o cargo de Tradutor pode exigir disponibilidade para viajar, assim como conhecimentos mais diversificados no contexto empresarial, nomeadamente ao nível do atendimento ao cliente, de conhecimentos na área financeira/económica ou de ferramentas informáticas, embora as funções a exercer sejam predominantemente no âmbito do apoio/consultoria/tradução de documentos. A solicitação de Tradutores pode também ser indiciadora de que as empresas ainda não têm colaboradores fluentes nas duas línguas mandarim - português, e por isso, precisem do apoio dado pelos tradutores.

Da mesma forma que o português é língua oficial de diversas organizações de trabalho internacional, também o mandarim se destaca como língua oficial de órgãos como a ONU ou a ASEAN⁴⁴ e a OCS⁴⁵ (*Organisation internationale de la francophonie*, 2013), assim como língua de influência económica mundial, o que faz da China dos maiores parceiros ou cooperadores de comércio (*Center for International Communication Studies*, 2018). E assim se compreende o impacto que o

⁴⁴ ASEAN: *Association of Southeast Asian Nations*

⁴⁵ OCS: Organização de Cooperação de Shangai.

ensino do mandarim poderá ter também na economia portuguesa e particularmente na empregabilidade. Saber mandarim torna-se mais competitivo no contexto empresarial e profissional. E se este domínio é importante para formar profissionais, para auxiliar na tradução de documentos ou para promover o ensino do mandarim, o número de cargos integrados na área Comercial/Vendas, a mais representativa da amostra, será um indicador importante do estreitamento das relações comerciais entre Portugal e o mercado chinês, particularmente com Macau, e também com Angola e Moçambique, locais de trabalho de alguns anúncios⁴⁶. E nestas áreas, tal como acontecia nos anúncios chineses, a disponibilidade para viajar, a capacidade de comunicação e as habilidades interpessoais são essenciais. De realçar também o próprio requisito do domínio do português (fluyente), em alguns anúncios de Tradutor e Formador, que atesta a proximidade das línguas e a mais-valia do domínio simultâneo das duas.

A possibilidade de um mesmo cargo se integrar em categorias diferentes, assim como a maior diversidade de cargos e categorias presente, nos anúncios portugueses, alarga o leque de ofertas de emprego a candidatos com perfis diferentes e reforça a aposta que tem sido feita na aprendizagem do mandarim.

⁴⁶ Apesar de a identificação das empresas recrutadoras não terem sido objeto de análise, importa realçar o facto de algumas empresas serem angolanas.

Conclusão

O mercado de trabalho é cada vez mais favorável a uma economia global, sem fronteiras linguísticas. Por isso, o domínio de uma língua que favoreça o entendimento internacional e as relações comerciais será sempre uma mais-valia para qualquer economia, mas também para os candidatos às ofertas de emprego.

É inegável o papel que o inglês ocupa no mundo dos negócios e indiscutível a importância que tem como língua de contacto e de interação. Contudo, até que ponto é que o lugar ocupado pelo mandarim e pelo português no mundo (primeira e sexta línguas mais faladas) e as estreitas relações históricas, linguísticas e comerciais entre a China e Portugal, reforçadas pela iniciativa “Um Faixa, Uma Rota”, poderão constituir fatores importantes na empregabilidade? Esta é a base que esteve na questão central desta dissertação que teve como objetivo aferir o perfil mais procurado pelas empresas chinesas e portuguesas, cujas ofertas de emprego disponibilizadas *online* exigem o domínio do português ou do mandarim como língua estrangeira obrigatória. Pretendeu-se, com esta questão: conhecer o mercado de trabalho, no contexto restrito das relações comerciais entre China e Portugal; compreender de que forma é que a formação da autora desta dissertação poderá ser uma aposta na empregabilidade; qual o contributo dado pela iniciativa “Um Faixa Uma Rota” na aproximação da China aos países de expressão lusófona, fortemente enraizada na história de Macau; e validar a aposta que tem sido feita no ensino do português e do mandarim como línguas estrangeiras.

Os resultados obtidos, através da análise de 57 ofertas de emprego divulgadas em plataformas digitais específicas de emprego (Portugal: *Net-Emprego*; China: *LiePin*), comprovam o estreitamento das relações comerciais entre a China e o mundo, mas sobretudo entre a China e os países de expressão lusófona, com particular destaque para África e Brasil (lugares de trabalho especificados em alguns anúncios de emprego), além de referências mais abrangentes à Europa, países asiáticos e Estados Unidos da América.

Além do português como língua obrigatória nos 34 anúncios chineses analisados, a disponibilidade para viajar, a experiência de trabalho/estudo no estrangeiro, aliada à valorização das *Competências Fundacionais* justificam a aposta dos estudantes chineses na formação em língua portuguesa na China, e sobretudo em Portugal, assim

como também a aposta formativa nas áreas de Comércio/Vendas/Negócios internacionais. E isto porque a categoria com mais ofertas de emprego é a Comercial/Vendas e o cargo mais procurado o de Vendedor internacional, seguido do Agente de comércio exterior e de Gerente de venda internacional.

Relativamente a Portugal, embora as ofertas de emprego (23) sejam em menor número do que as chinesas (34) e mais dispersas em termos de cargos e categorias, o facto de a categoria que inclui maior números de anúncios ser a Comercial/Vendas (embora o cargo mais procurado seja o de Formador), reforça a aposta na aprendizagem do mandarim, como forma de favorecer o estreitamento das relações empresariais com a China e/ou com os mercados com os quais este país estabelece relações comerciais, como é o caso específico de Angola, possível local de trabalho. Os resultados evidenciam a necessidade de profissionais com domínio linguístico de mandarim (mesmo sem formação superior académica em línguas), que tenham competências ao nível *social e emocional*, e de *Emancipação*, e que dominem as tecnologias na ótica do utilizador, a orientação para os clientes e o apoio dado em diferentes áreas empresariais. O número de lojas de retalho chinesas em Portugal e a consequente necessidade de estabelecer contacto entre as empresas e os clientes portugueses justificarão certamente algumas das ofertas de emprego nas categorias de Beleza/Bem-estar.

As ofertas de emprego que implicam trabalho fora do espaço nacional, na área dos Negócios/Comércio/Vendas, reforçam também a importância que o domínio do mandarim e do português têm cada vez mais no contexto internacional dos negócios. No caso da língua portuguesa, os dados indicam o número de cerca de 350-380 milhões de falantes de língua portuguesa até 2050 como língua materna e línguas estrangeira/língua segunda no mundo (Santos, 2017, p. 40). Quanto ao mandarim, este não será apenas a língua materna mais falada no mundo, tendo em conta o número de nativos, mas também uma língua de futuro no contexto dos negócios (Duarte, 2017). Isto significa que o domínio de ambas as línguas é, e continuará a ser, com certeza, um importante fator de empregabilidade.

Concluído esta dissertação, reconhecem-se algumas limitações, nomeadamente o facto de a recolha dos anúncios se ter cingido apenas a uma única forma de recrutamento – *online* – e apenas a duas plataformas. O que evidentemente limitara a amostragem das ofertas de emprego às empresas que já recorrem às tecnologias,

deixando de fora todas as que optam pelo recrutamento interno ou por outras formas de recrutamento externo.

Além disso, a tradução relativa à designação dos cargos e das próprias categorias, assim como também dos requisitos e responsabilidades, associados à necessidade de criação de critérios uniformizados, de forma a possibilitar a análise comparativa, terão constituído uma dificuldade, na medida em que há fatores culturais que condicionam a redação. Esta necessidade comparativa poderá também ter dificultado a análise em termos de associação dos cargos à Classificação Nacional de Profissões nos dois países, conforme inicialmente era propósito deste trabalho.

Considera-se que, apesar de a opção metodológica para a classificação das competências ter sido feita em função de um referencial que se reconhece ser o mais abrangente, qualquer critério seguido teria sido sempre considerado limitador, uma vez que dificilmente se conseguirá identificar com rigor todas as informações presentes, nos anúncios. De fora ficaram as informações respeitantes às empresas empregadoras, por se considerar que não eram relevantes para a questão central do estudo, embora se reconheça que a sua análise poderia ter sido importante para aprofundar algumas conclusões.

Em suma, os objetivos previstos para esta dissertação foram alcançados e os resultados obtidos poderão servir de indicadores para estudantes e instituições de ensino que queiram apostar na formação do português e do mandarim como línguas estrangeiras pragmáticas e aplicadas a contextos comunicacionais concretos. Desta forma, será possível responder mais facilmente às necessidades do mercado de trabalho, promover a empregabilidade das gerações e sobretudo reforçar o estreitamento das relações históricas, linguísticas e comerciais entre Portugal e China.

Um possível trabalho futuro seria eventualmente o de analisar os planos curriculares de licenciaturas e/ou mestrados de Português Língua Estrangeira/ Língua Segunda, nas Universidades chinesas e portuguesas, no sentido de se concluir sobre a atual adequação dos seus conteúdos às necessidades do mercado de trabalho no contexto das relações empresariais entre a China e os países de expressão lusófona.

Referências Bibliográficas

- aicep Portugal Global. (2017a). *China - Ficha de Mercado*. Lisboa. Retrieved from <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/Documentos/FMChina/?page=1>
- aicep Portugal Global. (2017b). *China - Ficha de Mercado*. Lisboa.
- Alves, D. B. (2007). A Presença Chinesa em África: o Caso de Angola. *Negócios Estrangeiros*, 10, 56–71. Retrieved from <http://ftp.infoeuropa.euroid.pt/files/database/000038001-000039000/000038278.pdf>
- André, A. R. D. (2013). *As competências transversais e as práticas de gestão por competências: um estudo exploratório de diferentes realidades organizacionais*. Instituto Politécnico do Porto.
- Araújo, S. F. de, & Ramos, A. S. M. (2002). Recrutamento On-line: estudo da percepção de utilização da internet em empresas de consultoria de recursos humanos. *ENESEP*, 3–4.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (13th ed.).
- Assembleia Popular Nacional da República Popular da China. (1999). *Lei Básica da Região Administrativa Especial de Macau da República Popular da China*. Retrieved from <http://cedis.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2016/01/LEI-BASICA-1993.pdf>
- Babbie, E. R. (2001). *The practice of social research* (9ª ed.). Belmont: Wadsworth Thomson Learning.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edição 70.
- Bolden, R., & Gosling, J. (2006). Leadership Competencies: Time to Change the Tune? *Leadership*, 2(2), 147–163. <https://doi.org/10.1177/1742715006062932>
- Bonsón, E., & Bednárová, M. (2013). Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 37(6), 969–984. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2012-0159>
- Brandão, H. P., Carbone, P. P., Leite, J. B. D., & Vilhena, R. M. de P. (2009). *Gestão por competências e gestão do conhecimento* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Brandão, H. P., Guimarães, T. de A., & Borges-Andrade, J. E. (2001). Competências profissionais relevantes à qualidade no atendimento bancário. *RAP Rio de Janeiro*, 35(6), 61–81. Retrieved from <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewFile/6415/5000>
- Brandão, H. P., Pires, A. K., Prata, C. F., Santos, D. M. dos, Moraes, H., Carvalho, I. M., ... Dantas, V. C. (2005). *Gestão por competências em organizações de governo mesa-redonda de pesquisa-ação*. Brasília: ENAP. Retrieved from http://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/383/1/livro_gestao_competencias.pdf
- Cachapuz, A. F., Sá-Chaves, I., & Paixão, F. (2004). *Saberes Básicos de Todos os Cidadãos no Século XXI*. Aveiro. Retrieved from <http://www.cnedu.pt/content/antigo/files/pub/SaberesBasicos/4-RelatorioEstudoSaberesBasicos.pdf>
- Cao, S. (2016). 一带一路建设的语言需求及对外语人才的新要求. *Oversea English*, (23), 23–24,31. Retrieved from <http://www.doc88.com/p-9941365431218.html>
- Carlos-Cardoso, C., Entêvão, C. V., & Paulo, S. (2006). *Competências Transversais*

- dos Diplomados do Ensino Superior: Perspetiva dos Empregadores e dos Diplomados*. Guimarães: Tecminho.
- Cascão, F. (2004). *Entre a Gestão de Competências e a Gestão do Conhecimento - Um estudo exploratório de Inovações na Gestão de Pessoas*. Lisboa: Editora RH.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Center for International Communication Studies. (2018). *中国国家形象 全球调查报告 2016-2017*. Beijing. Retrieved from <http://www.chinacics.org/achievement/201801/P020180124575867951495.pdf>
- Chan, W. T., & Ho, M. I. (2009). 探索、前進、開拓—回歸十年看澳門 The 10 th Year after Macau Handover: a review and prospect. Retrieved from http://www.umac.mo/fss/src/conf_regional/papers/chan_wai-tan_ho_man-ieng.pdf
- Chiavenato, I. (2005a). *Administração da Produção: uma abordagem introdutória*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Chiavenato, I. (2005b). *Gerenciando com as pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas* (1.^a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier - Campus.
- Chiavenato, I. (2010). *Recursos Humanos: o capital humano das organizações* (10^a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier/Campus.
- Chiavenato, I. (2014). *Gestão de Pessoas* (4^a ed.). Barueri, São Paulo: Manole Lda.
- China Daily. (2014). 习近平外交战略解读：丝绸之路经济带. Retrieved March 18, 2018, from <http://www.scio.gov.cn/ztk/wh/slxxy/31215/Document/1382665/1382665.htm>
- Comissão Europeia. (2010). Uma Agenda Digital para a Europa. Retrieved May 29, 2018, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC0245R%2801%29>
- Country Report. (2017). 葡萄牙贸易简讯. Retrieved March 18, 2018, from https://countryreport.mofcom.gov.cn/new/view110209.asp?news_id=57352
- CPLP. (1996). *Declaração Constitutiva da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa*. Retrieved from http://www.instituto-camoes.pt/images/cooperacao/cplp_declaracao_constitutiva.pdf
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4^a ed.). London: SAGE Publications.
- Crystal, D. (1997). *The Cambridge Encyclopedia of Language* (2^a ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dawson, S. (2000). When looking at where human resources can see significant cost savings, what options do you recommend? *Leader Summit Series*. Retrieved from <http://www.dawsonconsultinggroup.com/pdfs/Workforce0300.PDF>
- Dinheiro Vivo. (2018). Portugal quer o Porto de Sines no projeto chinês “Uma Faixa, Uma Rota.” Retrieved August 2, 2018, from <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugal-quer-o-porto-de-sines-no-projeto-chines-uma-faixa-uma-rota-embaxador-de-portugal-na-china/>
- Direcção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciências. (2017). *Iniciativa Nacional Competências Digitais e.2030 Portugal CoDigital*. Lisboa: Governo de Portugal.

- Djankov, S., & Miner, S. (2016). China's Belt and Road Initiative: motives, scope, and challenges. *PIIE Briefing*, 16(2), 1–35. Retrieved from <http://www.piie.com/institute/supporters.pdf>.
- Domingues, C. (2015). A China é o país onde se aprende mais Português. Retrieved August 27, 2018, from <http://www.plataformamacau.com/seccoes/cultura/a-china-e-o-pais-onde-se-aprende-mais-portugues/>
- Du, M. M. (2016). China's "One Belt, One Road" Initiative: Context, Focus, Institutions, and Implications. *The Chinese Journal of Global Governance*, 2(1), 30–43. <https://doi.org/10.1163/23525207-12340014>
- Duarte, P. (2017). A Nova Rota da Seda: A Convergência da Terra e do Mar na (Re)emergência da China. *Oriente-Occidente*, 34(II), 44–55.
- Fernandes, M. da G. G. (2017). *Aprendizagem do Português Língua Estrangeira por Alunos Chineses: Culturas, Representações e seus Impactos na Motivação*. (Dissertação de doutoramento, Universidade de Lisboa). Retrieved from http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/29160/1/ulfl236722_td.pdf
- Fernandes, V. L. Q. S. (2014). Caracterização do Perfil de Competências do Gestor. *Instituto Politécnico de Setúbal*, 2–113. Retrieved from <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/7682>
- Ferreira, L. M. (2018). China foi o maior motor da recuperação económica global após a crise. Retrieved August 11, 2018, from <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/china-foi-o-maior-motor-da-recuperacao-economica-global-apos-a-crise-339553>
- Ferrer, F. C., & Matos, J. S. (2006). A Construção do Canal de Suez e a Formação do Conflito: a força de paz brasileira na faixa de Gaza. *BIBLOS - Revista Do Instituto de Ciências Humanas e Da Informação*, 19(1), 43–53. Retrieved from <https://periodicos.furg.br/biblos/article/viewFile/251/65>
- Figueiredo, A. (2017). Que Competências para as Novas Gerações? [III] – Antonio Figueiredo – Medium. Retrieved February 26, 2018, from <https://medium.com/@adfig/que-competencias-para-as-novas-geracoes-iii-e6dd55272a16>
- Figueiredo, A. D. (2017). Que competências para as novas gerações? III.
- Fleruy, M. T. L., & Oliveira Junior, M. de M. (2001). *Gestão Estratégica do Conhecimento: Integrando Aprendizagem, Conhecimento e Competências* (1ª ed.). São Paulo: Altas.
- Fleury, A. C. C., & Fleury, M. T. L. (2006). Brasil e China. *GV-Executivo*, 5(4), 70–74.
- Fleury, M. T. L., & Fleury, A. (2001). Construindo o conceito de competência. *Revista de Administração Contemporânea*, 5(spe), 183–196. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552001000500010>
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3ª ed.). Porto Alegre: Artemed.
- Florissi, S. (2017). Museu da Língua Portuguesa. Retrieved August 10, 2018, from <http://museudalinguaportuguesa.org.br/o-ensino-de-portugues-estrangeiros-o-poder-economico-da-nossa-lingua/>
- Fortuna, A. A. de M., Tachizawa, E. T., & Paradela, V. C. (2001). *Gestão Com As Pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios* (5ª ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Fórum Macau. (2018). 2018年1-7月中国与葡语国家进出口总额821.50亿美元. Retrieved October 8, 2018, from <http://www.forumchinapl.org.mo/trade->

between-china-portuguese-speaking-countries-nearly-us82-2-bln-in-january-july-2018/?lang=zh

- Freitas, M. C. O. (2017). *As Redes Sociais Utilizadas como Ferramentas do Recrutamento das PME de Excelência em Lisboa*. (Dissertação de mestrado, Universidade Europeia). Retrieved from <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19566/1/Dissertação de M-GRH - Marta Freitas 50034690.pdf>
- Galanaki, E. (2002). The decision to recruit online: a descriptive study. *Career Development International*, 7(4), 243–251.
- Gattai, M. C. P. (2008). *A fragilidade da Classificação das Competências e a eficácia do perfil como instrumento de sua gestão*. (Dissertação de doutoramento, Universidade de São Paulo).
- Gehlen, K. R. H., Minck, L., & Almeida, G. M. A. (2016). O sol nasce para todos - Competência como alternativa para o desenvolvimento emancipatório. In *IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais*. Porto Alegre.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de investigação social.pdf*. São Paulo: Altas.
- Girard, A., & Fallery, B. (2011). Chapter 8 e-Recruitment: From Transaction-Based Practices to Relationship-Based Approaches. In *Electronic HRM in Theory and Practice* (1^a ed., pp. 143–158). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1877-6361\(2011\)0000008012](https://doi.org/10.1108/S1877-6361(2011)0000008012)
- Governo da Região Administrativa Especial de Macau. (2018). Encontro em Macau – Festival de Artes e Cultura entre a China e os Países de Língua Portuguesa. Retrieved July 31, 2018, from <http://www.icm.gov.mo/fcp/2018/PT/>
- Guerra, P. B., Camara, P. B. da, & Rodrigues, J. V. (2007). *Novo Humanator - Recursos Humanos e Sucesso Empresarial*. Lisboa: Dom Quixote.
- Guo, K. (2011). 近两年小语种就业调查及未来需求预测. *Journal of Lanzhou Institute of Education*. Retrieved from <https://bit.ly/2F444NB>
- Guy, L. B. (2003). *Desenvolvendo a competência dos profissionais* (1^a ed.). Porto Alegre: Artmed. Retrieved from https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1811207/mod_resource/content/1/Aula 2 - Desenvolvendo Competência - Cap. 1%2C 2 e 3 - LE BOTERF%2C 2003.pdf
- Haro, F. A. de, Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., ... Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências sociais* (1^a ed.). Lisboa: FACTOR.
- Holanda, L. M. C. de, Carvalho, H. G. de, Pialatti, L. A., Frason, A. C., & Rodrigues, J. F. (2008). *Criação, desenvolvimento e evolução dos conceitos de competência e aprendizagem organizacional*. Retrieved from https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/476_artigo_2.pdf
- Holm, A. B. (2012). E-recruitment: Towards an Ubiquitous Recruitment Process and Candidate Relationship Management. *Research in Human Resource Management German*, 26(3), 241–259. https://doi.org/10.1688/1862-0000_ZfP_2012_03_Holm
- Huang, J. (2016). 21世纪核心素养教育的全球经验. *China Education Daily*, p. 5. Retrieved from <http://paper.jyb.cn/zgjyb/images/2016-06/10/05/ZGJYB2016061005.pdf>
- Huang, Q. (2006). *Zhong Pu guan xi shi: 1513-1999 História das relações Sino-Portuguesas* (1^a ed.). Huangshan Publishing House.

- Huanqiu Tech. (2018). 猎聘“简历顾问”正式发布 帮助提升求职成功率. Retrieved March 11, 2018, from <http://tech.huanqiu.com/launch/2018-03/11649771.html>
- INE. (2010). *Classificação Portuguesa das Profissões 2010*. Lisboa: INE.
- Instituto Camões. (2016a). Centro de língua portuguesa na China. Retrieved August 28, 2018, from <http://www.instituto-camoes.pt/activity/o-que-fazemos/investigacao/centros-de-lingua-portuguesa/15576-china>
- Instituto Camões. (2016b). Identidade do Instituto Camões. Retrieved August 11, 2018, from <http://www.instituto-camoes.pt/sobre/sobre-nos/identidade>
- Jiang, B. (2016). *Os Descobrimentos portugueses e a China: Estudo das relações culturais*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Retrieved from [https://ria.ua.pt/bitstream/10773/16920/1/Jiang Baihui Tese.pdf](https://ria.ua.pt/bitstream/10773/16920/1/Jiang%20Baihui%20Tese.pdf)
- Jornal de Notícias. (2018). Portugal é o 2.º país europeu que mais investimento recebeu da China. Retrieved from <https://www.jn.pt/economia/interior/portugal-e-o-2o-pais-europeu-que-mais-investimento-recebeu-da-china-9369735.html>
- Jornal Tribunal de Macau. (2013). Falantes de português “são muito procurados.” Retrieved from <https://jtm.com.mo/actual/falantes-de-portugues-sao-muito-procurados/>
- Leith, D., Graddol, D., Swann, J., & The Open University. (2012). *English in the World History, Diversity and Change*. (P. Seargeant & J. Swann, Eds.) (1ª ed.). London;New York: Routledge. Retrieved from <http://etihadaou.com/wp-content/uploads/2015/11/مقرر-الثاني-الكتاب.pdf>
- Li, M. (2010). *丝绸之路贸易研究*. Wulumuqi: Xinjiang People's Publishing House.
- Liang, A. (2012). “一国两制”的理论和实践-—香港特别行政区为例. Retrieved from http://www.ipm.edu.mo/cntfiles/upload/docs/common/1country_2systems/2012_1/p4.pdf
- Liang, L., & Yang, Y. (2017). 充分掌握沿线国家语言国情. Retrieved October 10, 2018, from http://ex.cssn.cn/djch/djch_djchhg/zggcq_93365/201702/t20170217_3419904.shtml
- LinkedIn Corporate Communications Team. (2017). LinkedIn partners with Tsinghua University to publish the China Digital Economy Talent Report. Retrieved March 15, 2018, from <https://news.linkedin.com/2017/11/linkedin-partners-with-tinghua-university-to-publish-the-china->
- Liu, G. (2015a). Número Total de Estudantes e Docentes. *Portu-Nês Online*, 1(Edição Especial 2015/2016), 6. Retrieved from <http://www.portunes-online.com/index.php/Index/chakan/id/177/pid/25>
- Liu, G. (2015b). Planeamento do Ensino do Português Língua Estrangeira na República Popular da China. In *Actas do 2º fórum internacional do ensino da língua portuguesa na China* (pp. 111–131). Macau: Instituto Politécnico de Macau. Retrieved from <https://bit.ly/2ClzNAT>
- Liu, Y. (2014). *丝绸之路 (1ª)*. Nanjing: Jiangsu People's Publishing House.
- Lopes, H., & Suleman, F. (2000). *Estratégias empresariais e competências chaves. Estudo e Análise* (Vol. 21). Lisboa.
- Loureiro, A., & Rocha, D. (2012). Literacia Digital e Literacia da Informação - competências de uma era digital. Retrieved from <http://ticeduca.ie.ul.pt/atas/pdf/376.pdf>

- Lucas, M., Moreira, A., & Costa, N. (2017). Quadro europeu de referência para a competência digital: subsídios para a sua compreensão e desenvolvimento. *Observatorio Journal*, 181–198. Retrieved from <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v11n4/v11n4a10.pdf>
- Macauhub. (2017). Nova Rota da Seda projecta Macau como “plataforma de informação e conhecimento.” Retrieved March 26, 2018, from <https://macauhub.com.mo/pt/feature/pt-nova-rota-da-seda-projecta-macau-como-plataforma-de-informacao-e-conhecimento/>
- Machado, J. P. (1995). *Dicionário Etimológico de Língua Portuguesa* (5.^a ed.). Lisboa: Livros Horizonte.
- Magalhães, P. (2016). Uma faixa, uma rota entre a China e os países de língua portuguesa. Retrieved August 15, 2018, from <http://www.revistamacau.com/2016/08/11/uma-faixa-uma-rota-entre-a-china-e-os-paises-de-lingua-portuguesa/>
- Mai, R. (2006). *Aprender Português na China - O curso de Licenciatura em Língua e Cultura Portuguesa na Universidade de Estudos Internacionais de Xangai: Estudo de caso*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Retrieved from <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/2857/1/2011000173.pdf>
- Mar, D. do. (2018). Português - Uma língua à solta. Retrieved August 2, 2018, from <http://www.revistamacau.com/2018/06/10/portugues-uma-lingua-a-solta/>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Fundamento de metodologia científica* (6^a ed.). São Paulo: Altas.
- Martins, G. d'Oliveira, Gomes, C. A. S. G., Borcardo, J. M. L., Pedroso, J. L., Silva, L. M. U., Encarnação, M. M. G. A. da, ... Rodrigues, S. M. C. V. (2017). *Perfil dos alunos à saída da escolaridade obrigatória*. Lisboa. Retrieved from http://dge.mec.pt/sites/default/files/Curriculo/Projeto_Autonomia_e_Flexibilidade/perfil_dos_alunos.pdf
- Martins, J. C. C. (2017). *Soft Skills: conheça as ferramentas para você adquirir, consolidar e compartilhar conhecimentos*. (1^a). Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia Lda.
- Matosinhos, H. B. (2012). *Práticas de Recrutamento e Seleção em consultoria de Gestão de Recursos Humanos*. (Dissertação de mestrado, Universidade do Porto).
- McClelland, D. C. (1973). Testing for Competence Rather Than for “Intelligence.” In *Educational Testing Service*. Princeton, New Jersey: American Psychologist. Retrieved from <https://www.therapiebreve.be/documents/mcclelland-1973.pdf>
- Mendes, C. A. (2013). A relevância do Fórum Macau: O Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre a China e os Países de Língua Portuguesa. *Nação e Defesa*, N.º134(5^a Série), 279–296. Retrieved from https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24020/1/CAM_ForumMacau_NacaoDefesa_Mar2013.pdf
- Mendes, T. de C. N. F. (2016). *De Adulto Emergente a Adulto de Meia-Idade: Estudo das relações entre Inteligência Emocional, Bem-Estar Subjetivo, Confiança Interpessoal e Saúde Mental*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra). Retrieved from [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/35788/1/TESE_MIP - Teresa Mendes - 2016.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/35788/1/TESE_MIP_-_Teresa_Mendes_-_2016.pdf)
- Michel, M. (2007). Tipos de recrutamento e sua importância para gestão adequada de pessoas aplicadas a empresas. *Revista Científica Eletrônica de*

Administração, (13).

- Ministério das Relações Exteriores. (2018). 王毅：共建“一带一路”，推动中葡关系迈上新台阶 . Retrieved August 2, 2018, from <http://www.mfa.gov.cn/web/wjzbzhd/t1560752.shtml>
- Ministry of Commerce of the People's Republic of China. (2018). 2018年6月进出口简要情况 . Retrieved August 1, 2018, from <http://www.mofcom.gov.cn/article/tongjiziliao/cf/201807/20180702767271.shtml>
- Mitter, G. V., & Orlandini, J. M. (2005). Recrutamento On-line/Internet. *Revista de Ciências Empresariais*, 2(2), 19–34.
- Morais, C., Ton, C. M., Alves, D., Dias, M. E., Cid, T., & Jiangmei, W. (2015). *Orientações Curriculares para o ensino do Mandarin Língua Estrangeira III Ensino Secundário-Formação Específica*. Lisboa. Retrieved from http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Secundario/Metas/documentos/oc_mandarin_fe_final.pdf
- Morcerf, S. de O., Boas, J. A. V., Ferreira, J. C., Said, R. A., & Seabra, T. C. (2006). Gestão de Competências – Um estudo de Caso. *III SEGeT-Simpósio de Excelência Em Gestão e Tecnologia*, 1–17. Retrieved from [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/669_GESTAO DE COMPETENCIAS - DOM BOSCO.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/669_GESTAO_DE_COMPETENCIAS_DOM_BOSCO.pdf)
- Moura, D., & Zotes, L. (2015). Competências Transversais e Desempenho Empresarial: Uma Análise Conceitual Comparativa. *Sistemas & Gestão*, 10(2), 254–269. <https://doi.org/10.7177/sg.2015.v10.n2.a4>
- Moura, R. I. M. (2014). *Recrutamento Online*. Universidade Europeia. Retrieved from https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7749/1/T-MRH_14_24_RuteMoura.pdf
- Mouta, I. C. Z. (2015). *O ensino de chinês no ensino básico de São João da Madeira*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Retrieved from [https://ria.ua.pt/bitstream/10773/16574/1/O ensino de chinês no ensino básico de São João da Madeira.pdf](https://ria.ua.pt/bitstream/10773/16574/1/O%20ensino%20de%20chin%C3%AAs%20no%20ensino%20b%C3%A1sico%20de%20S%C3%A3o%20Jo%C3%A3o%20da%20Madeira.pdf)
- Mulder, M. (2007). Competência-essência e utilização do conceito em ICVT. *Revista Europeia de Formação Profissional*, N.º40, 5–23. Retrieved from <http://europa.eu.int/eurodicautom/Controller>
- Neves, S. R. das. (2008). *A língua inglesa nas empresas: esta satisfaz todas as necessidades de comunicação internacional?* (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Retrieved from <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/2794/1/2009000548.pdf>
- Nikolaou, I. (2014). Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 179–189.
- Ning, S. (2017). 金砖十年：路径分析与前景展望. *China Investment*, (15), 40–42. Retrieved from http://www.ciis.org.cn/chinese/2017-08/17/content_39087516.htm
- Normando, P. (2012). Um breve estudo sobre o conceito de responsabilidade. *Intuitio*, 5(2), 249–265.
- Nunes, R. (2015). *Demoracia e Sociedade* (09-2015th ed.). Coimbra: Almedina.
- OECD. (2018). *The Future of Education and Skills: Education 2030*. Paris.

- OIT. (2008). Classificação Internacional Tipo de Profissões. Retrieved from <https://www.ilo.org/public/french/bureau/stat/isco/docs/resol08.pdf>
- Oliveira, C. R., & Gomes, N. (2016). *Indicadores de Integração de Imigrantes - Relatório Estatístico Anual*. Lisboa. Retrieved from https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/383402/Relatório+Estatístico+Anual+2016_.pdf/f276bae0-d128-43b5-8558-cdb410249fd2
- Oliveira, C. R., & Gomes, N. (2017). *Indicadores de Integração de Imigrantes - Relatório Estatístico Anual*. Lisboa. Retrieved from <https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/383402/Relatório+Indicadores+de+Integração+de+Imigrantes+OM+2017.pdf/432839ce-f3c2-404f-9b98-39ab22b5edc5>
- Oliveira, I. T. de, Ramos, M., Ferreira, A. C., & Gaspar, S. (2015). Estudantes Estrangeiros em Portugal: Evolução e Dinâmicas recentes (2005/6 a 2012/13). *Revista de Estudos Demográficos*, (54), 39–55.
- Oliveira, J. L. (2017). Chineses da EDP apostam em alunos portugueses. Retrieved August 4, 2018, from <https://www.dinheirovivo.pt/carreiras/chineses-da-edp-apostam-em-alunos-portugueses/>
- Oliveira, L. M. (2017). *Programa de leitorado: diálogo entre política linguística externa e formação de professores de PFOL no Brasil*. (Dissertação de doutoramento, Universidade de São Paulo).
- Orban, L. (2007). Languages mean business. In *Business Forum for Multilingualism*. Brussels. Retrieved from <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/07/559&format=PDF&aged=1&language%0A=EN&guiLanguage=en>
- Organisation internationale de la francophonie. (2013). *A implementação do multilinguismo nas organizações internacionais*. Paris. Retrieved from <http://www.affoimonde.org/documents/portugais.pdf>
- Parente, C. (2008). *Competências - Formar e Gerir Pessoas*. Porto: Edições Afrontamento. Retrieved from <https://www.wook.pt/livro/competencias-formar-e-gerir-pessoas-cristina-parente/220263>
- Parlamento Europeu. (2016). Aprendizagem ao longo da vida: competências essenciais. Retrieved May 29, 2018, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=LEGISSUM%3Ac11090>
- Parra, R. I. C. e S. (2014). *Competências de empregabilidade – exploração do mercado de trabalho português*. (Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Setúbal). Retrieved from <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6623/1/Tese Mestrado.pdf>
- Pedroso, R. C. (2016). *Redes Sociais e Recrutamento*. (Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Retrieved from <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21634/1/TFM Final - Rita Pedroso.pdf>
- Pereira, B. F. (2006). Relação entre Portugal e a República Popular da China. *Revista Relações Internacionais*, 65–73. Retrieved from http://www.ipri.pt/images/publicacoes/revista_ri/pdf/ri10/RI10_06BFPereira.pdf
- Pereira, R. I. M. (2014). *Aprender português em Dalian: expectativas de empregabilidade*. (Dissertação de doutoramento, Universidade de Aveiro). Retrieved from <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/13372/1/Tese.pdf>
- Pires, M. C., & Paulino, L. A. (2017). Reflexões sobre hegemonia e a política

- internacional da China: a iniciativa “cinturão e rota” como uma estratégia de desenvolvimento pacífico. *Relaciones Internacionales*, 53, 207–228.
- Plastino, E., Zuppolini, M., & Govier, M. (2018). *Building Latin American's Skills for the Age of Intelligent Machines*. Retrieved from <http://accenturebrasil.com.br/weflatam2018/assets/documents/QUALIFICAÇÃO DOS TRABALHADORES LATINO-AMERICANOS NA ERA DAS MÁQUINAS INTELIGENTES.pdf>
- Prette, Z. A. P. Del, & Prette, A. Del. (2010). Habilidades sociais e análise do comportamento: Proximidade histórica e atualidades. *Revista Perspectivas*, 1(2), 104–115. Retrieved from <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pac/v1n2/v1n2a04.pdf>
- Priberam. (2013). Significado/Definição de requisito no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Retrieved from <https://dicionario.priberam.org/requisito>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. van. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva. Retrieved from <https://www.wook.pt/livro/manual-de-investigacao-em-ciencias-sociais-raymond-quivy/60212>
- Randstad Portugal. (2017). Competências 2020. Retrieved February 26, 2018, from https://www.randstad.pt/tendencias360/arquivo/competencias-2020_299/
- Rao, M. R. S. (2010). *Soft Skills - Enhancing Employability: Connecting Campus with Corporate*. New Delhi: I. K. International Pvt Ltd.
- Raymundo, M. E., Corrá, P., & Horta, T. (2018). *Conferência de Bandung: a luta anti-imperialista e a formação do terceiro-mudismo*. Retrieved from <http://www.colegiopoliedro.com.br/polionu/pdf/guia-bandung.pdf>
- Redman, T., & Mathews, B. P. (1992). Advertising for Effective Managerial Recruitment. *Journal of General Management*, 18(2), 43–47.
- Rego, A., Cunha, M. P., Gomes, Jorge, F. S., Cunha, R. C., & Cabral-Cardoso, Carlos Marques, C. A. (2015). *Manual de Gestão de Pessoas e Capital Humano* (3.^a edição). Lisboa: Sílabo- Gestão.
- Ribeiro, J. R. (2016). A economia do futuro pertence aos trabalhadores independentes. Retrieved October 1, 2018, from <https://www.publico.pt/2016/10/11/economia/noticia/a-economia-do-futuro-pertence-aos-trabalhadores-independentes-1746998>
- Ribeiro, P. F., & Júnior, H. R. (2013). As relações bilaterais Brasil-China: uma relação em processo de afirmação. *Revista Carta Internacional*, 8(1), 165–187.
- Ruas, R. (2006). Gestão Por Competências: Uma Contribuição à Perspectiva Estratégica da Gestão de Pessoas. In *XXVII Encontro da Associação nacional dos programas de Pós-graduação em Administração*. São Paulo: Atibaia. Retrieved from <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-grt-2292.pdf>
- Sá, P., & Paixão, F. (2015). Competências-Chave para todos no séc.XXI: Orientações emergentes do contexto europeu. *Interacções*, 11(nº 39), 243.254. Retrieved from https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/4368/1/Competências_chave_para_todos.pdf
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de Pesquisa* (3^a ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Santos, H. F. M. dos. (2008). *Competência digital: uma vertente da competência informacional*. (Dissertação de doutoramento, Universidade Federal do Rio Grande do Norte). Retrieved from

https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/1/134/1/HemanuelaFMS_Monografia.pdf

- Santos, S. A. S. dos. (2017). *Projeção da Língua Portuguesa Questões históricas, sociais e económicas*. (Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa). Retrieved from [https://run.unl.pt/bitstream/10362/21830/1/Sofia Santos - DISSERTAÇÃO - Versão final com capa. Abril 2017.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/21830/1/Sofia%20Santos%20-%20DISSERTAÇÃO%20-%20Versão%20final%20com%20capa.pdf)
- Schiavini, J. M., Scherer, F. L., & Coronel, D. A. (2012). Entendendo o Guanxi e sua Influência nas Relações Internacionais. *Revista de Economia Contemporânea*, 16(2), 316–332. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/rec/v16n2/a07v16n2.pdf>
- Secretariado Permanente do Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre a China e os países de Língua Portuguesa. (2018). Papel de Macau como Plataforma. Retrieved March 18, 2018, from <http://www.forumchinaplp.org.mo/about-macao/platform-of-macao/?lang=pt>
- Shao, F. (2005). 中国与葡萄牙语国家的经贸往来 及澳门的平台作用. *Business Economics and Administration*, 160(2), 24–28.
- Silva, S. R. S. Da. (2013). *A Língua Portuguesa como mediadora entre a China e Angola*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Retrieved from https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12058/1/Dissertacao_Susana.Silva.pdf
- Silva, R. S. (2016). *As competências transversais de graduados de economia e gestão na interface universidade - mundo do trabalho*. Universidade do Porto.
- Sousa, A. F. de. (2018). Como as empresas portuguesas lidam com a Inteligência emocional? Valorizam mas não a estimulam. *O Jornal Económico*. Retrieved from <http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7B7665F618-029C-4A84-83F6-AA5B1538DA09%7D>
- Sousa, M. J., Gomes, J., Sanches, P. G., & Duarte, T. (2006). *Gestão de Recursos humanos. Métodos e Práticas*. Lisboa: Lidel.
- Souza, G. M. de, Mendes, M. S., Tosta, K. C. B. T., & Dalmau, M. B. L. (2017). Mapeamento e desenvolvimento de competências: um estudo de caso nos cargos administrativos do departamento de cultura e eventos da UFSC. In *// Congresso Interacional de Desempenho do Setor Público* (pp. 2728–2746). Florianópolis: CIDESP. Retrieved from <http://cidesp.com.br/index.php/lcidesp/1cidesp/paper/view/92/158>
- Souza, M. de A. C., & Teles, L. M. (2015). A política externa da China, as relações com a África e a problemática dos direitos humanos. *Revista de Iniciação Científica Em Relações Internacionais*, 14(27/28), 69–88.
- Sparrow, P. R., & Bognanno, M. (1993). Competency Requirement Forecasting: Issues for International Selection and Assessment. *International Journal of Selection and Assessment*, 1(1), 50–58. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.1993.tb00083.x>
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: models for superior performance*. New York: John Wiley & Sons.
- Suleman, F. (2007). *O Valor das Competências - Um estudo aplicado ao sector bancário* (1st ed.). Lisboa: Livros Horizonte.
- Suleman, F., & Lopes, H. (2001). *Estratégias empresariais e competências-chave*. Lisboa: Observatory of Employment and Vocational Training.
- The State Council of China. (2017). 国家职业资格目录公布. Retrieved April 8, 2018,

- from http://www.gov.cn/xinwen/2017-09/17/content_5225705.htm
- UA Online. (2018). Embaixador Cai Run inaugurou exposição na UA "'Uma Faixa uma Rota' tem origem na China mas está a beneficiar todo o mundo". Retrieved October 10, 2018, from <https://uaonline.ua.pt/pub/detail.asp?lg=pt&c=55750>
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. Van den. (2016). *DigComp 2.0 The digital competence framework for citizens*. Luxemburgo. Retrieved from <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/bc52328b-294e-11e6-b616-01aa75ed71a1/language-en>
- Wang, J. (2017). 从“丝绸之路”概念演变到“近代丝绸之路”研究. *Journal of Yunnan Normal University*, 49(6), 16. <https://doi.org/10.15937/j.cnki.issn 1001-8263.2017.03.019>
- Wang, N. (2015). *O E-recrutamento e os mercados de trabalho luso-chineses*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa). Retrieved from <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/11123>
- Wang, S. (2001). A língua portuguesa na China. In *Cadernos de PLE 1, Universidade de Aveiro*, 165–192. Retrieved from http://varialing.web.ua.pt/wp-content/uploads/2017/03/WANG_PLE1.pdf
- Wang, S., & Lu, Y. (2013). *Lições de Chinês para Portugueses - Livro 1* (3ª ed.). Lisboa: Centro Científico e Cultural de Macau.
- World Economic Forum. (2016). *The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution*. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf
- World Heritage Committee. (2014). *Decisions adopted by The World Heritage Committee*. Doha. Retrieved from <http://whc.unesco.org/archive/2014/whc14-38com-16en.pdf>
- Xie, B., & Yue, R. (2016). 郑和下西洋对21世纪海上丝绸之路建设的启示. *Journal of Southwest Petroleum University (Social Science Edition)*. Retrieved from <http://www.xml-data.org/XNSYDXXBSKB/HTML/2016-1-01.htm>
- Yang, Y. (2016). 一带一路_建设与小语种人才培养.pdf. The New Orient.
- Ye, X. (2017). *O português na China: alguns aspetos do seu ensino-aprendizagem e avaliação*. Universidade de Lisboa. Retrieved from http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/30367/1/ulfl240792_tm.pdf
- Yu, Y. (2015). *A imigração chinesa em Portugal e a sua integração linguística e cultural na sociedade portuguesa*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa). Retrieved from http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/26019/1/ulfl221661_tm.pdf
- Yuan, S. (2014). *Ensino da Língua Portuguesa na China: Uma Análise de Alguns Planos Curriculares*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Retrieved from http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/18335/1/ulfl174677_tm.pdf
- Zheng, P. (2016). *丝绸之路全史* (1ª edição). Tianjin: Tianjin People's Publishing House.
- Zheng, S. (2010). «O Ensino da Língua Portuguesa na China: Caracterização da Situação Actual e Propostas para o Futuro».
- 核心素养研究课题组. (2016). 中国学生发展核心素养. *Chinese Society of Education*, 0(10), 1–3.

Anexos

Anexo 1 - Identificação dos 23 anúncios portugueses (*Net-Emprego*)

Anúncio 1. Comercial Tour Operador - Mercado Chinês (M/F)
<p>Empresa: Hotel Cristal, S.A. Tipo: Tempo Inteiro Data: 1-10-2017 Zona: Leiria Categoria: Comercial / Vendas</p> <p>Anúncio: Prestigiado Tour Operador do Distrito de Leiria pretende reforçar a sua equipa com Comercial para o Mercado Chinês. Procuramos pessoas de elevada performance, ambiciosas, dinâmicas, motivadas, orientadas para vendas e que gostem de trabalhar com objetivos.</p> <p>Requisitos: - Domínio das Línguas Português e Mandarim (Fluente); - Dupla Nacionalidade (Portuguesa/Chinesa) - preferencial; - Boa apresentação; - Transporte Próprio; - Disponibilidade para viajar para o estrangeiro; - Dinamismo, pró-atividade e iniciativa para exercer a função; - Capacidade de planeamento e organização - Domínio na ótica do utilizador do Microsoft Office; - Disponibilidade imediata.</p> <p>Oferta: - Possibilidade de ingressar uma empresa jovem e competitiva; - Oportunidade de desenvolvimento de carreira e de valorização profissional; - Remuneração de acordo com a experiência apresentada.</p>
Anúncio 2. Engenheiro Civil – COMERCIAL – MACAU
<p>Empresa: INVESTPOR GROUP Tipo: Tempo Inteiro Data: 1-10-2017 Zona: Outros Locais - Estrangeiro Categoria: Comercial / Vendas</p> <p>Anúncio: Somos um Grupo Empresarial Angolano de Engenharia e Trading que pretende recrutar um(a) Engenheiro(a) Civil que assumirá funções de Comercial na Área de Engenharia, Projetos e na Área de Importação e Exportação de Produtos variados, em Macau.</p> <p>O(a) Profissional a recrutar terá como principais responsabilidades: - Procura de Projetos e Negócios de interesse da empresa; - Procura de Negócio de interesse da empresa na Área de Importação e Exportação de Produtos; - Gestão, negociação, planeamento e acompanhamento de diversas atividades; - Gerir e melhorar os resultados dos vários processos dentro do cronograma, orçamento e com a qualidade exigida; - Garantir a conformidade com as diretrizes planeadas; - Planear e organizar as atividades de gestão de contrato; - Gerir os riscos, problemas e mudanças; - Gerir interligações das várias entidades intervenientes no Processos; - Certificar-se de que são consolidados todos os processos de garantia de qualidade; - Responder diretamente à administração.</p> <p>Perfil do(a) candidato(a): - Formação Superior em Engenharia Civil; - Conhecimentos e experiência sólida (mínimos de 5 anos) em gestão e coordenação de Projetos e Contratos, e como Comercial; - Forte capacidade analítica e de orientação de coordenação de um Plano de Acção; - Empreendedor e com boa capacidade de liderança; - Excelente capacidade de comunicação; - Pró-atividade e criatividade na procura de melhores soluções; - Domínio na Língua Inglesa; - Conhecimentos na Língua Mandarim;</p>

<p>Condições:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integração em equipa dinâmica e multidisciplinar; - Evolução Profissional; - Condições de acordo com a função desempenhada.
<p>Anúncio 3. Tradutores</p> <p>Empresa: Traços Fonéticos, LDA Tipo: Teletrabalho Data: 1-10-2017 Zona: (Todas as Zonas) Categoria: Secretariado / Administração</p> <p>Anúncio:</p> <p>Empresa de Tradução admite:</p> <p>Tradutores/Colaboradores em regime de teletrabalho para os seguintes idiomas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inglês, Espanhol, Francês, Italiano, Holandês, Alemão, Mandarim e Russo.
<p>Anúncio 4. Tradutor Mandarim (M/F) – Cascais</p> <p>Empresa: Orbis Hope Investments Tipo: Tempo Inteiro Data: 4-10-2017 Zona: Lisboa Categoria : Secretariado / Administração</p> <p>Anúncio:</p> <p>Empresa de investimento imobiliário pretende recrutar Tradutor/a.</p> <p>Função:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tradução e interpretação; -Organização e preparação de documentos; -Atendimento e receção de clientes; -Acompanhamento em viagem. <p>Perfil/Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fluência em Inglês e CHINÊS (conhecimentos de português serão uma mais-valia) -Conhecimento da área financeira/económica ou com experiência em áreas relevantes; -Disponibilidade para viajar; -Domínio das ferramentas informáticas, nomeadamente do MS Office (Excel, Word, PowerPoint); -Pró-atividade e dinamismo; -Forte capacidade de organização; -Espírito de Equipa; -Pontualidade e assiduidade. <p>Horário: 9h30 às 18h30 de 2ª a 6ªfeira (1 hora de almoço) Local de trabalho: Cascais</p> <p>Oferta:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contrato de trabalho; -Integração numa empresa em crescimento, com possibilidade de progressão de carreira.
<p>Anúncio 5. Secretária executiva/ Banca</p> <p>Empresa: Adding Talent Tipo: Tempo Inteiro Data: 7-10-2017 Zona: Estrangeiro - Angola Categoria: Secretariado / Administração</p> <p>Anúncio:</p> <p>A Adding Talent África é uma empresa de direito angolano na área de Consultoria em Gestão de Talento, Recrutamento especializado e Formação.</p> <p>O nosso cliente é uma empresa líder na área da Banca. Neste momento encontra-se à procura de uma secretária executiva para área Administrativa para trabalhar nos escritórios situados no centro de Luanda.”</p>

Requisitos:

Experiência em secretariado, assessoria de direção ou administração mínimo 5 anos;
Inglês fluente e conhecimentos em Mandarin;
Experiência anterior na função;
Proactiva, boa comunicação e escrita, organizada;
Office (Na óptica do utilizador);
Dominar a gestão de emails;
Comprometida com o trabalho;

Responsável:

Fortes habilidades interpessoais;
Capacidade de trabalhar em todos os níveis hierárquicos;
Cumprimento rigoroso dos requisitos de confidencialidade e discrição;
Postura profissional, polida e assertiva;
Controle e calma sob pressão, agindo com discrição e integridade;
Fortes habilidades administrativas e organizacionais, a fim de lidar com solicitações simultâneas;
Compromisso institucional, criativa;
Capacidade para tomar decisões;
Disponibilidade para se ausentar para o exterior do País;
Nacionalidade angolana (Obrigatória) Cabo-verdiana ou Moçambicana.

Anúncio 6. Formadores com experiência no setor Turístico e Hoteleiro

Empresa: Turismo
Tipo: Part-Time
Data: 7-10-2017
Zona: Todas as Zonas
Categoria: Hotelaria / Turismo

Anúncio:

A AHP – Hotelaria de Portugal está a recrutar formadores(as) para executar ações de formação nas regiões Norte, Centro e Alentejo.

Se possui habilitação superior e formação profissional, adequada às áreas de formação propostas, CCP ou CAP, e comprovada experiência em formações ao sector turístico e/ou hoteleiro com mais de 5 anos de experiência, preencha este formulário

Áreas de Formação:

1. Línguas inglesa, francesa, alemã, espanhola, italiana, russa e mandarim;
2. Tecnologias da informação e comunicação (TIC);
3. Revenue Management;
4. Marketing Digital;
5. Atendimento e vendas;
6. Gestão de F&B;
7. Gestão de reclamações;
8. Gestão e contabilidade;
9. Gestão de Recursos humanos e legislação laboral;
10. Higiene e segurança alimentar – HACCP;
11. Qualidade.

Anúncio 7. Procura-se Comercial Fluente em Mandarin

Empresa: Anónimo
Tipo: Tempo Inteiro
Data: 10-10-2017
Zona: Estrangeiro - Moçambique
Categoria: Comercial / Vendas

Anúncio:

Somos uma empresa de prestações de serviços e neste momento procuramos 1 pessoa para a área comercial, com experiência mínima de 1 ano, para trabalhar no estrangeiro.

Requisitos:

Fluente em Mandarin e Português
Conhecimentos de informática; sentido de responsabilidade; proativo/a e boa capacidade de trabalho em equipa.

Anúncio 8. Técnico de Contabilidade
<p> Empresa: Finpartner Tipo: Tempo Inteiro Data: 11-10-2017 Zona: Lisboa Categoria: Contabilidade / Finanças </p> <p> Anúncio: Empresa de Contabilidade e Consultoria de Gestão, com sede em Lisboa e dimensão internacional, pretende integrar na sua equipa alguém com o seguinte perfil: </p> <p> Perfil: - Recém-licenciado ou Finalista em Contabilidade e/ou Gestão; - Mandarim fluente (falado, lido e escrito); - Bons conhecimentos de Microsoft Office, especialmente Excel; - Conhecimento do Software Primavera (preferencial); - Sentido de responsabilidade e autonomia; - Facilidade de Comunicação e Expressão; - Espírito de equipa. </p> <p> Oferece-se ao candidato(a) selecionado(a) a possibilidade de trabalhar num ambiente multinacional, dinâmico, com fortes perspetivas de crescimento e possibilidade de vir a integrar os quadros da empresa. </p>
Anúncio 9. Mandarim Apoio ao Cliente
<p> Empresa: NewSpring Services, S.A. Tipo: Tempo Inteiro Data: 13-10-2017 Zona: Lisboa Categoria: Call Center / Help Desk </p> <p> Anúncio: A Newspring Services é uma empresa de consultoria e gestão de processos de outsourcing de Backoffice e Frontoffice, integrada no Grupo HCCM que se guia pelos seguintes valores: Felicidade, Inovação e Solidez. Somos uma equipa constituída por 1.000 colaboradores que procura estar constantemente comprometida com o nosso cliente e com a qualidade dos seus serviços, vencendo desafios e concretizando objetivos de negócio. Porque procuramos capital humano que acrescente valor às nossa equipas, recrutamos para entrada imediata, assistente de atendimento inbound, para linha de apoio na área seguradora: </p> <p> Função: - Atendimento ao cliente, na resolução de questões e esclarecimento de dúvidas no âmbito </p> <p> Requisitos: - Habilitações académicas ao nível de secundário; - Domínio do MS Office; - Elevada capacidade de comunicação oral e escrita em Português e Mandarim (C2); - Orientação para o cliente e para o trabalho por objetivos; - Dinamismo, Organização e Iniciativa; - Capacidade de gestão do stress; </p> <p> Oferecemos: - Remuneração compatível com a função a desempenhar; - Integração em equipa jovem e dinâmica; - Envolvimento em projetos que promovem motivação e iniciativa; </p> <p> Local de Trabalho: - Lisboa </p>
Anúncio 10. Marca Italiana da Área do Retalho de Moda pretende integrar Sales Assistente em Lisboa
<p> Empresa: TRS Evolution Tipo: Tempo Inteiro Data: 14-10-2017 Zona: Lisboa Categoria: Comercial / Vendas </p> <p> Anúncio: Função: - Acolhimento e atendimento personalizado ao cliente, garantindo um serviço de excelência; </p>

- Dinamização de vendas;
- Reposição em loja;
- Controle de stocks;
- Tarefas gerais de loja.

Perfil que procuramos:

- Experiência no retalho (preferencial);
- Fluência em Mandarim (fator eliminatório);
- Paixão por vendas e contacto com o cliente;
- Foco no cumprimento de objetivos;
- Imagem cuidada;
- Conhecimentos de informática na ótica do utilizador;

Oferta:

- Full-time na Av. da Liberdade (folgas rotativas);
- Remuneração adequada à função;
- Ordenado base + prémio;

Anúncio 11. Precisa-se Tradutores Português Chinês (Mandarim)

Empresa: QVO LEGIS - Formação & Consultadoria

Tipo: Part-Time

Data: 17-10-2017

Zona: Lisboa

Categoria: Educação / Formação

Anúncio:

QVO LEGIS - Formação e Consultadoria

Vocacionada para a Formação & Consultadoria, a QVO LEGIS é a aposta de uma equipa de técnicos multidisciplinares com larga experiência nestas áreas profissionais.

Juntando recursos que visam satisfazer as necessidades e expectativas da pessoa humana, organizações, empresas, obtendo assim serviços personalizados com uma visão estratégica.

Para atualizar a nossa Bolsa de tradutores QVO - Traduções:

Tradutores

Português <> Chinês(Mandarim)

Anúncio 12. Chinese Sales Assistente: Freeport/ Airport/ Amoreiras

Empresa: Anónimo

Tipo: Tempo Inteiro

Data: 20-10-2017

Zona: Lisboa

Categoria: Comercial / Vendas

Anúncio:

A empresa tem mais de 400 trabalhadores e 50 lojas sendo a crença de positismo, inovação, criação e paixão é a chave do sucesso. Nós temos o objetivo de reforço em equipa de Amoreiras com venda representativa de tempo inteiro, reportando diretamente ao gerente da loja. É responsável para tarefas diárias e assegura de venda e oferece extra experiência de cliente.

Perfil:

- Fluente em mandarim (Obrigatório)
- Nacionalidade da China (Preferencial)
- Documentos legais e NISS de Portugal (Obrigatório)
- Boa responsabilidade e pragmatismo
- Moda recente/ orientado
- Habilidade de boa comunicação
- Boa apresentação
- Experiência de trabalho nas marcas similares de venda a retalho (Preferencial)
- Disponibilidade para assumir o horário de turnos rotativos
- Boa orientação

Anúncio 13. Conselheiro de venda de luxo em Chinês (Lisboa)

Empresa: LUXETALENT

Tipo: Tempo Inteiro

Data: 21-10-2017

Zona: Lisboa

Categoria: Beleza / Moda / Bem Estar

Anúncio

Luxetalent está a procurar um conselheiro com experiência de venda das marcas luxas e fala chinês. O candidato vai trabalhar na loja de Lisboa.

Responsabilidade:

- Fornecimento de excelente serviço para clientes baseado nas regras da empresa
- Alcance de metas de venda
- Uso de técnicas de venda para maximizar a potência de negócios de boutique
- Recolha e renovação das informações de clientes para assegurar o uso eficiente de CRM e livro dos clientes
- Promoção de relação com clientes
- Manutenção do ambiente limpo na boutique no padrão alto
- Contribuição de trabalho em equipa e partilha de informação e de boas práticas.

Requisito:

- Atitude excelente com clientes e serviços
- Experiência mínima de 2 anos na venda de moda ou de marcas de luxo
- Boa comunicação e empatia
- Habilidades de orientação para objetivos e espírito de equipa
- Língua: português, inglês e chinês fluente

Anúncio 14. Formador de Native Speakers (m/f)

Empresa: Randstad Technologies

Tipo: Tempo Inteiro

Data: 23-10-2017

Zona: Lisboa

Categoria: Contabilidade / Finanças

Anúncio:

Randstad é uma empresa de liderança em Portugal e em todo o mundo na área de recursos humanos para sectores empresariais. Randstad Shared Services Centre trabalha para oferecer desenvolvimentos profissionais únicos e é responsável para dar apoio aos clientes a encontrar talentos na área de contabilidade, recursos humanos, folha de pagamentos, IT, conformidade, compras e segurança.

Requisito:

- Nativo ou fluente em uma das seguintes línguas: Alemão, francês, inglês, italiano, espanhol, letão ou mandarim (pelo menos oral);
- Fluente em inglês falado (Não é obrigatório)
- Orientação para clientes internos

Anúncio 15. Assistente fluente em chinês – Cascais (M/F)

Empresa: Orbis Hope Investments

Tipo: Tempo Inteiro

Data: 23-10-2017

Zona: Lisboa

Categoria: Secretariado / Administração

Anúncio:

Orbis Hope Investments, a empresa de investimento imobiliário, está a procurar um candidato para suportar o diretor da empresa.

Requisitos:

- Fluente em chinês, inglês e português
- Conhecimento de MS Office
- Motivado
- Pontual
- Disponível para viajar

Horário:

- 9H30 to 18H30, 2ª a 6ª feira (Uma hora para almoço)
- Descanso: Sábado e domingo

Lugar: Cascais
Anúncio 16. Precisa-se de FORMADOR DE MANDARIM
<p>Empresa: Ignition - Consultoria e Inovação, Lda Tipo: Part-Time Data: 24-10-2017 Zona: Porto Categoria: Educação / Formação</p> <p>Anúncio:</p> <p>A Ignition posiciona-se no mercado como uma consultora e Centro de Formação e Qualificação certificado pela DGERT. Estamos a divulgar uma formação de 50h de Mandarim para empresários. Neste sentido, necessitamos de recrutar, para a nossa bolsa de formadores, um formador acreditado nesta área. Agradeço que responda para o e-mail dando informação de disponibilidade de horários para os meses de Dezembro 2017 e Janeiro 2018 e de honorários (valor/hora).</p>
Anúncio 17. Precisa-se de formador(a) para Mandarim, Russo, Italiano e Holandês - Leiria
<p>Empresa: SKILLS_UP Tipo: Part-Time Data: 24-10-2017 Zona: Leiria Categoria: Educação / Formação</p> <p>Anúncio:</p> <p>Instituto de Línguas sediado em Leiria precisa de formadores para as áreas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mandarim; - Russo; - Italiano; - Holandês.
Anúncio 18. Trabalhador de vendas internas de Mandarim
<p>Empresa: Confidencial Tipo: Tempo Inteiro Data: 24-10-2017 Zona: Lisboa Categoria: Comercial / Vendas</p> <p>Anúncio:</p> <p>Estamos a procurar uma trabalhadora profissional na área de vendas internas que é capaz de estabelecer negócios novos no mercado de B2B.</p> <p>Responsabilidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabelecimento de novas oportunidades com potenciais clientes; • Fazer várias chamadas por dia, gerando lucros e vendas fechadas; • Responsável pela gravação e tratamento de oportunidades de venda dentro de banco e de dados próprios junto do gerente de venda; • Exploração de potenciais oportunidades e acompanhamento dos gerentes; • Ligação e manutenção aos clientes existentes; • Perseguição de cotação; • Tratamento de processos de venda; • Criação de pasta de clientes; • Garantia do pipeline de venda com boa qualificado de liderança e prospectiva. <p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiência mínima de 2 a 3 anos na área de venda de B2B; • Identificação e comunicação com os gerentes; • Capacidade de encerrar negócios; • Habilidade de prospeção; • Familiar com técnicos diferentes de venda e administração de pipeline; • Conhecimento obrigatório excelente de mandarim e inglês; • Presença dinâmica e atraente; • Experiência de trabalho com ferramenta de CRM; • Comunicação e apresentação excelente; • Energético, criativo e independente; • Habilidade de trabalho em equipa e de rede;

- Formação em negócio e venda;
- Disciplinados, adaptáveis e capazes de lidar eficazmente com pessoas de vários relacionamentos e situações;
- Organizado, mente aberta e atitude positiva com marcas e venda;
- Capacidade de trabalhar em ambiente empresarial auto-dirigido e acelerado;
- Capacidade de multitarefas, distinção de propriedade e gerir tempo com eficácia
- Capacidade de comunicação sobre soluções e ideias a nível alto
- Boa capacidade de negociação e análise.

Anúncio 19. Gerente de contas (ICT Sales)- Macau

Empresa: Ping WLT
 Tipo: Tempo Inteiro
 Data: 24-10-2017
 Zona: Outros Locais - Estrangeiro
 Categoria: Comercial / Vendas

Anúncio:

Equipa:

Ping WLT Limites é uma empresa com a solução de ponta a ponta na área de tecnologias informáticas e tem habilidades na consulta, integração, treinamento e desenvolvimento de software. Temos paixão na conceção nova baseando na tecnologia, realização e inovação como fatores diferenciadores. Nós estamos a procurar indivíduos motivados e talentosos que quer fazer parte da nossa equipa.

Responsabilidade:

- Responsável pelo cumprimento da metas de receitas de vendas e das quotas de mercado no setor de ICT em Macau;
- Execute estratégias de vendas para explorar oportunidades de negócios e obter perspectivas de venda;
- Estabelecimento e manutenção de relação com os clientes potenciais e existentes;
- Fornecimento de serviço aos clientes a nível mundial para fortalecer a fidelidade do cliente e penetração do mercado.

Perfil:

- Experiência mínima de 3 anos na área de venda ou consulta, ideal nos sectores de alta tecnologia ou SI;
- Conhecimento bem nos negócios de clientes, tecnologias atualizadas e tendência de ICT e negócios eletrónicos
- Bons conhecimentos e consciência em marketing
- Capacidade de trabalhar sozinho e estabelecimento de relações com decisores e administradores
- Pessoa sincera, madura, engenhosa e agressiva para oferecer resultado excelente
- Boa apresentação e comunicação entre pessoal
- Bom domínio de escrita e falado de inglês & chinês (Cantonês e mandarim)
- Trabalho com pressão
- Experiência preferencial com rede comercial em Macau
- Candidatos com monos experiências também serão considerados

Anúncio 20. Professor de Mandarim (m/f)

Empresa: CEPÓVOA - Centro de Explicações da Póvoa Unip Lda
 Tipo: Part-Time
 Data: 26-10-2017
 Zona: Lisboa
 Categoria: Educação / Formação

O CEPÓVOA está a recrutar novos colaboradores.

Procuramos professores de Mandarim, fortemente motivados, com grande sentido de responsabilidade e que partilhem connosco o prazer de ensinar.

Anúncio 21. Procura-se Formador de MANDARIM

Empresa: 19,9 Valores
 Tipo: Part-Time
 Data: 27-10-2017
 Zona: Lisboa
 Categoria: Educação / Formação

Procura-se FORMADOR de MANDARIM para formação presencial.

Procura-se formador com competências avançadas para o desenvolvimento de cursos, em regime presencial, em Mandarim:

- Mandarim Básico
- Mandarim Avançado

- Mandarin Específico (Empresarial, Científico, etc.)
- Preparação para Exame da Especialidade

Perfil desejado:

- Licenciatura em Línguas
- Experiência em formação (presencial)
- Organizado e motivado.

Anúncio 22. Admite-se Professor(a) Mandarin para Colégio em Lisboa

Empresa: Psicogym
 Tipo: Part-Time
 Data: 28-10-2017
 Zona: Lisboa
 Categoria: Educação / Formação

Anúncio:

O Psicogym, centro especializado na seleção e recrutamento de capital humano e na (re)orientação de carreiras, encontra-se a recrutar Professor(a) de Mandarin para Colégio na zona de Lisboa.

FUNÇÃO:

Os Professores serão responsáveis pelas sessões, atividades e respetivos procedimentos pedagógicos.

PERFIL:

- Habilitações literárias ao nível da licenciatura/Mestrado
- Professor profissionalizado e/ou com CCP (ex-CAP de formador)
- Experiência como formador/docente de 1º e 2º ciclo.
- Sentido de responsabilidade
- Excelente capacidade de comunicação
- Boa dicção e timbre de voz agradável
- Elevada motivação
- Dinamismo, iniciativa e proatividade

Anúncio 23. Procuramos Conselheiros de Beleza (m/f) - Grande Lisboa

Empresa: SEPHORA
 Tipo: Tempo Inteiro
 Data: 31-10-2017
 Zona: Lisboa
 Categoria: Lojas / Comércio / Balcão

Anúncio:

A Sephora é a multinacional, nº1 Mundial, na área da cosmética e perfumes com lojas em mais de 33 países. Se queres crescer com a Sephora e ter a possibilidade de desenvolver uma carreira profissional estimulante esta é a tua oportunidade!

Procuramos CONSELHEIRAS/OS DE BELEZA para a Grande Lisboa

Se és Apaixonado/a por moda, makeup e skincare, tens forte espírito de equipa e focado em objectivos e ainda fluente em Português e Mandarin atreve-te e junta-te a nós!

Anexo 2 - Identificação dos 34 anúncios chineses (LiePin)

<p>Anúncio 1. 海外销售经理 (Gerente de vendas internacional)</p> <p>公司：雷音网络 职位：销售经理 类型：销售 发布日期：1-10-2017</p> <p>雷音游戏是一家研发与运营一体的海外手机游戏公司，专注于德州扑克游戏竞技领域，目前业务已经覆盖全球 100 多个国家地区，并通过强有力的合作伙伴与实力的扑克游戏运营，为全球亿级扑克玩家提供一流的竞技平台。我们希望通过 Poker 这款全球通行的流行体育竞技游戏来推动全球扑克文化的发展，并促进全球扑克交流。</p> <p>岗位职责：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、负责 PPPoker 产品在指定东南亚/欧美国家的日常运营活动、赛事规划、数据分析等； 2、负责对接产品在东南亚/欧美地区的经销商，并管理经销商，维护良好的经销商关系； 3、与东南亚/欧美地区用户进行沟通，解决用户关于产品相关的问题； 4、负责当地落地推广活动，如扑克赛事的执行和策划等。 <p>任职要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、能接受不定期的跨国出差安排，出差地点为欧美及东南亚； 2、良好的沟通协调能力和承受高强度压力工作； 3、优秀的英语/泰语/葡萄牙语/俄语/日语书写和口语能力，能使用英语/小语种作为主要语言进行工作； 4、对手游行业具备足够热情，喜欢互联网新鲜事物，了解互联网产品运作方式； 5、对数据敏感，懂得通过数据模型对产品进行分析，对研发团队提供意见反馈； 6、对德州扑克有一定的基础了解优先考虑。
<p>Anúncio 2. 葡语翻译(Tradutor) (工作地点：非洲安哥拉) (Local de trabalho: Angola)</p> <p>公司：远东集团 职位：葡语翻译 类型：翻译 发布日期：1-10-2017</p> <p>中国远东投资集团有限公司 CHINA FAR EAST INVESTMENT GROUP（简称远东集团 CFEG）是一家跨国投资与全球化经营的企业集团，有着 20 多年企业发展历程。</p> <p>远东集团以推进“中国企业走出去”国家战略为己任，创建了以房地产开发与能源投资为前端的全产业链发展模式，远东集团将以企业精神和企业核心价值观为指导，本着突出优势、整合资源、效益为先、现金为王的企业经营理念，本着以奋斗者为本、以客户为核心的企业管理理念，期待着与更多合作者建立战略发展合作关系，在中国企业海外发展的道路上实现共赢！</p> <p>职位描述：</p> <p>工作职责：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、能够熟练的胜任葡萄牙语和英语的口译和笔译工作 2、负责文件和文案的翻译 <p>其他信息：</p> <p>所属部门：商务部 专业要求：不限</p>
<p>Anúncio 3. 融资技术支持经理⁴⁷ (Analista financeiro dos projetos)</p> <p>公司：四达软件北京 职位：融资技术支持经理 类型：技术/财务融资 发布日期 1-10-2017</p> <p>公司介绍</p> <p>四达时代集团创立于 1988 年，是中国广播电视行业最具影响力的系统集成商、技术提供商、网络运营商和内容提供商。</p>

⁴⁷ Na tradução de chinês para português entendeu-se que a designação mais adequada seria “Analista financeiro dos projetos”.

四达时代自创始之日起，始终秉持和谐、共赢的发展理念，坚守创新、诚信、勤俭、敬业的价值导向，把履行社会责任作为企业义不容辞的义务，赢得了国内外广泛认可和尊重，收获了来自政府和民众给与的赞誉和褒奖。如今的四达时代正以国际化的视野，坚实自信的步伐，将事业延伸至亚洲、欧美和整个世界，一个有全球影响力的传媒集团必将诞生在世界的东方。

职位描述：

岗位职责：

1. 根据公司项目融资需求制定并组织完整的融资方案，搜集、分析、整理项目融资所需资料；
2. 负责融资项目材料准备工作，组织项目商业计划书、可研报告编撰；
3. 负责项目融资所需财务分析部分工作；
4. 根据项目融资需求进行市场调研，搜集、研究行业信息及政策理论动向；

任职要求：

1. 大学本科及以上学历，金融或其他经济类相关专业；
2. 熟练掌握至少英语、法语或者葡萄牙语中一门语言；
3. 优秀的沟通表达和协调能力，做事积极主动，富有责任感；
4. 有独立撰写商业计划书、项目可研报告的经验；
5. 参与过大型海外 EPC、BOT、PPP 项目融资管理者或做过此类项目工作咨询者优先；
6. 熟悉投融资分析和风险评估、有国内政策性银行融资经验的优先；
7. 熟练掌握 Office，有 EXCEL 建模经验优先考的优先。

Anúncio 4. 外贸业务员（小语种）(Agente de comércio exterior)

公司：皇珈叉车(苏州)有限公司

职位：业务员

类型：贸易

发布日期：1-10-2017

企业介绍：

皇珈叉车有限公司是一家专业从事物流搬运设备的技术研发、生产制造、销售和服务为一体的现代化经营实体。皇珈总部位于美丽的苏州工业园区，交通便利，地理位置优越，生产基地则座落于安徽省马鞍山市。

公司依托“以人为本”的经营理念，不断开拓创新，产品范围广泛，包括平衡重式、仓储类以及高空作业类三大系列产品，总计 100 多个品种。产品远销 100 多个国家，并获得了客户的一致好评。

职位描述：

本科及以上学历 2 年以上经验英语 + 法语 + 西班牙语、德语、阿拉伯语、葡萄牙语 25-35 岁

Main Duties:

- 1、负责海外市场开拓工作；
- 2、负责密切联系各类客户，了解客户意向和需求，充分利用公司现有资源优势去开拓市场和客源。
- 3、具有良好的英语或其他语言沟通表达能力，团队合作能力，可承受一定工作压力。

Job Requirements:

1. 本科及以上学历，西班牙语、阿拉伯语、葡萄牙语等特色语言类专业；
2. 2 年以上进出口工作经验，具备良好的沟通能力、团队协作能力；

其他信息：

所属部门：营销业务部 汇报对象：部门经理 下属人数：0 人

Anúncio 5. 葡萄牙语翻译 (Tradutor de português)

公司：奥克斯

职位：葡语翻译

类型：翻译

发布日期：1-10-2017

始创于 1986 年的奥克斯集团，产业涵盖电力、家电、医疗、地产、金融等领域，位列 2016 中国企业 500 强第 229 位。面向新的时代，奥克斯秉承“创领智能生活，成就卓越职境”的企业使命，力争在 2020 年实现“千亿市值、千亿规模、百亿利润”的战略目标，立志成为世界著名企业。

工作职责：

- 1、负责派驻到巴西的高管翻译，包括但不限于口译、笔译；
- 2、日常行政事务的处理；
- 3、能够长期驻外出差。

<p>任职资格:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、巴葡流利者优先, 口语、书面语流利; 2、了解巴西风土人情, 了解两国文化差异并可适应。
Anúncio 6. 国际销售 (葡萄牙语) (Vendedor internacional)
<p>公司: 深圳市钰创合成光电技术有限公司 职位: 国际销售 类型: 销售 发布日期: 1-10-2017</p> <p>深圳市钰创合成光电技术有限公司成立于 2012 年 10 月, 产品的高质和实惠一直是钰创合成的追求, 真正做到“用好灯, 认准钰创合成”。目前主要产品有大功率紫光灯珠、最新研发的独家专利产品 — 美甲机用 LED 紫光灯管等等。公司面向全球销售, 业务拓展迅猛, 现特向社会招募精英, 期待与优秀的您共创钰创合成美好明天!</p> <p>任职要求:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、大专以上学历, 熟练葡萄牙语, 能面对面交流; 2、2 年以上国际销售经验; 3、能常驻国外或经常出差; 4、能独立开拓市场, 挖掘客户; 5、有独立的分析判断能力; 6、逻辑思维能力强, 做事积极主动; 7、有生意的感觉。
Anúncio 7. 海外大区财经专家 (Especialista em finança) (Transfronteira)
<p>公司: 大华技术 职位: 财经专家 类型: 财务 发布日期: 1-10-2017</p> <p>浙江大华技术股份有限公司是领先的监控产品供应商和解决方案服务商, 面向全球提供领先的视频存储、前端、显示控制和智能交通等系列化产品。为客户提供端对端快速、优质服务, 并在业内率先实行产品保修三年, 创造众多行业和世界第一, 并立志打造高品质、高性价比的精品, 持续为客户创造最大价值。</p> <p>岗位职责:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1). 对区域的财务结果进行预测并检查预决算执行情况, 对重大差异进行分析并追踪原因 2). 分析销售价格变动情况, 对区域价格执行中存在的问题进行改进 3). 出具区域的财务专业报告, 包括考核和管理报告 4). 对区域毛利率变动情况进行分析, 促进业务及产品结构优化 5). 对区域费用进行监控, 提升费用效率 6). 与信用控制部门紧密合作, 提升区域净现金流和加强回款 7). 对区域重大项目的进行跟进和评估 8). 融入业务, 为区域业务决策提供依据 9). 协调公司税务和内控部门, 做好风险管控与合法合规问题的管理 10). 可接受海外派遣 <p>任职要求:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 大学本科以上学历, 2 年以上财务管理经验, 要求有外企 controller 的工作经验 2. 熟悉 ORACLE HFM, 能操作 Smart View 的优先 3. 性格外向, 具有较强的沟通能力 4. 解决问题和结果导向 5. 至少精通英语、法语、西班牙语、葡萄牙语、俄语、波兰语、德语等中的一门语言
Anúncio 8. 葡萄牙语翻译 (Tradutor de português)
<p>公司: 戴斯克商务 职位: 葡语翻译 类型: 翻译 发布日期: 1-10-2017</p> <p>戴斯克是一家专注于海外置业投资的咨询公司, 我们的目标客户群体主要是中国的中产阶级, 我们的直接服务对象主要是在中国从事移民留学及房产经纪的专业零售机构。目前与我们合作的机构共有近 500</p>

家，我们为这些零售机构提供不同类型的房地产资源。公司提供有竞争力的福利待遇和个人发展的空间，从而使您在广阔的机遇与无限的挑战中不断提升和超越自我，最终实现自己的人生价值。

岗位职责：

1. 负责为公司各部门（渠道销售部、培训部、海外事业拓展部）提供本项目的各类信息更新和支持，协助解答各部门提出的有关项目问题；
2. 为渠道销售部的活动提供相关支持（参加说明会、房展会等），实时了解、分析并监督项目的市场推广情况，聆听市场反馈；
3. 分析竞争对手情况，为项目下一步运营提供建设性优化方案，关注公司房产网站，及时梳理本项目内容；
4. 跟进房产售后和物业服务问题及培训部对合作方的外训，并了解合作方对项目的熟悉度；
5. 与海外团队及时沟通关于客户的情况和背景，从不同渠道掌握客户在考察期间及考察之后的反馈意见，有效的与公司各部门沟通，减少客户等待的时间和不必要的问题；
6. 每天、每周制定本项目的微信推广计划及内容，实时关注公司内部各部门及各分公司之间就该项目的日常沟通及相关事宜，及时协调各部门间出现的各类问题；
7. 协助部门同事翻译文件、查询外语网站信息、与海外律师楼等部门建立沟通。

任职要求：

1. 本科及以上学历，葡萄牙语听说读写熟练，有过海外留学或者生活经验者优先；
2. 具备独立开拓市场能力，有良好的运营商合作关系；
3. 具有敏锐的市场感知、把握市场动态和市场方向的能力；
4. 具有较强的沟通及谈判技巧，能够很快与客户建立友好关系的能力，并能与公司相关部门较好协调；
5. 熟练使用 Office 办公软件等，优良的方案演示能力和撰写能力；
6. 工作表现优秀者，有机会派到葡萄牙或者希腊等欧洲国家工作。

Anúncio 9. 小语种翻译 (Tradutor)

公司：武汉译满天下科技有限公司

职位：翻译

类型：翻译

发布日期：01-10-2017

武汉译满天下科技有限公司是由人人影视字幕组团队创立的一家互联网科技公司。我们的产品人人译视界致力于为广大译者提供一个集 APP、PC、Web 端于一体的专业在线协同翻译平台。旨在为各语种商业翻译人员和字幕组成员提供精致而便利的线上协同翻译工具；为对翻译感兴趣的专业或业余人员提供交易、交流和学习的平台；打造一个供用户获取海外影视圈动态、与字幕组互动交流的社区。在未来，译视界将通过不断拓展优秀翻译人员入驻、帮助专业或业余翻译爱好者提升水平，实现积累大量优质翻译语料数据，建立译视界智能翻译系统。

翻译领域：英语（主要为中翻英）、日语、韩语、俄语、德语、法语、意大利语、西班牙语、荷兰语、瑞典语、葡萄牙语、匈牙利语、阿拉伯语、越南语、印尼语、泰语、马来语等

工作地点：不限

岗位职责：

我公司现招聘各语种兼职翻译，主要从事笔译工作。中译外、外译中或者外译外，只擅长一种者请在简历中注明。

任职条件：

1. 外语及相关专业，大学专科及以上学历；
2. 有一年以上专兼职翻译工作经验，遵守职业道德；
3. 扎实的中外文基础，专业的翻译技能；
4. 热爱翻译工作，细致认真，诚信守时，责任心强；
5. 熟悉 IT、电子、机械、金融、管理或法律等专业领域，知识面广；
6. 熟练使用办公软件，掌握 TRADOS，制作字幕软件等翻译软件者优先。

Anúncio 10. 国际销售经理(Gerente de vendas internacional)（南美）(América do sul)

公司：深圳天地宽视信息科技有限公司

职位：国际销售经理

类型：销售

发布日期：09-10-2017

深圳天地宽视信息科技有限公司成立于 2009 年，由前全球五百强企业研发和营销专家创建，是一家集销售、研发、生产为一体的高科技公司，公司发展快速，第一个三年已发展为细分领域的国内隐形冠军，销售额过亿。我们现处于第三个三年发展中，正积极筹备融资/上市。

天地宽视秉承“勤奋团结、永不止步”的企业精神，不断寻求优秀的人才加入我们的事业，使我们成为一家全球领先的高科技公司。

岗位职责：

- 1、调研市场及分析客户，并突破重点客户
- 2、深化客户关系，与客户主要决策人物建立通畅的沟通渠道
- 3、产品营销, 导入新产品
- 4、达成销售目标制定销售计划并达成销售目标（销售额, 利润, 市场地位）
- 5、建设团队，招聘, 培训新员工, 建立合理的梯队, 形成勤奋, 团结, 拼搏的团队文化
- 6、负责市场开拓及团队管理

任职要求：

- 1.本科,20-35 岁, 专业不限, 英语不低于六级或专业四级，精通西班牙语或葡萄牙语；
- 2.有国际销售经验, 最好有 2 年以上销售管理经验；
- 3.有很强的人际沟通和影响能力, 很强的学习能力, 抗压能力强, 良好的团队精神；
- 4.通信, 电子, 计算机, 自动化等理工科专业可放宽条件；
- 5、思路清晰，肯钻研、吃苦耐劳、性格乐观、积极向上、能够承受一定的工作压力。

符合以下要求将优先考虑：

- 1.有大型集团公司销售管理经验；
- 2.有海外工作经验；
- 3.有安防行业经验；

Anúncio 11. 国际销售 (Vendedor internacional)

公司：林洋电子

职位：国际销售

类型：销售

发布日期：12-10-2017

江苏林洋电子股份有限公司，是一家专业从事智能电能表和用电管理类产品研发、生产和销售的国家级重点高新技术企业。创立于 1995 年，林洋目前已形成智能计量表计、数显仪表、采集终端、LED 智能照明、并在能源应用等系统解决方案及服务等系列。注重过往经验的积淀与升华，也重视吐故纳新，保持价值观念的开放性和先导性，不固步自封，乐于接受新观点，实践新理论，在变革与创新中不断丰富企业文化内涵。

岗位职责：

- 1、负责所分配市场业绩完成指标；客户开拓和渠道建设、项目投标等工作；
- 2、持续对市场的分析和及时响应客户服务、关系维护；
- 3、收集并反馈本区域内市场信息及客户需求，及时给产品部提出产品改进、开发和认证等的建议；
- 4、上级交待的其他工作。

任职要求：

- 1、2017 应届生，本科或以上学历，电子或通信类、国际市场营销、国贸/外语等相关专业毕业；
- 2、CET-6 及以上，口语流利，能用西班牙语或葡萄牙语进行书面及口头熟练交流。
- 3、性格开朗，有良好的团队协作精神，工作热情高。
- 4、认真负责、有销售悟性。
- 5、工作地点：上海。

Anúncio 12. 外贸销售 (Vendedor internacional)

公司：辽宁忠旺集团

职位：外贸销售

类型：销售

发布日期：12-10-2017

辽宁忠旺集团是全球领先的铝加工产品研发制造商，产品广泛应用于交通运输、机械设备及电力工程等领域。“致力轻量化发展，创享绿色未来”——作为负责任的企业公民，忠旺集团正以此为蓝图，为创造社会财富，推进可持续发展，实现人与自然更为和谐友好的未来而不断努力！

岗位职责：

- 1.负责接收订单、图纸及做样品、负责下订单、跟踪订单及检验报告工作；
- 2.负责产品售后服务；
- 3.负责客户和市场的开发和维护。

任职要求：

- 1.年龄：23-35 周岁；
- 2.全日制本科以上学历，国贸\英语\法语\德语\葡萄牙语\西班牙语\意大利语\阿拉伯\韩语\日语专业；
- 3.计算机熟练，熟练使用办公软件；
- 4.听说读写语言能力强，熟悉国际贸易流程，办公软件熟练，沟通能力强，有国贸经验者优先，有国外留学者优先。

Anúncio 13. 外贸销售专员 (Vendedor internacional) (África)

公司：大德集团

职位：销售经理

类型：销售

发布日期：16-10-2017

大德集团的前身是成立于 2005 年的福建大德投资发展有限公司。经过十年的拼搏，在不同领域均有傲人的表现，实现了跨越式的发展。2013 年大德集团注册于福州马尾区，注册资金五亿元。大德集团旗下拥有 3 家合资公司，8 家控股公司，企业分布中国大陆、马来西亚、日本等国家，是一家集农植、环保、清洁能源、农牧、留学移民为一体的综合性集团公司。

职位描述：

- 1、销售渔船出海捕捞期间的鱼类、各类副产品；
- 2、维护、开发客户，进行多方面询价、比价、议价、估价，合同的谈判等，并提供有效数据；

任职要求：

- 1、身体健康，对渔业了解，有海外经验优先考虑；
- 2、能接受外派工作，语言沟通顺畅（葡萄牙语）；
- 3、有一定的海产品销售渠道。

Anúncio 14. 外贸销售专员 (Vendedor internacional)

公司：上海敖垠信息技术有限公司

职位：销售专员

类型：销售

发布日期：18-10-2017

All-In 源于 2014 年，是国内领先的汽车配件电子商务服务商，助力于品牌方和零售商在全球电商市场上的成功。

我们提供从前端到后端的全套电商服务，包括产品开发、更新及托管，IT 大数据，仓储物流服务以及数字营销等。我们致力于保护和提升品牌在网络上的形象，同时帮助实现其与全球消费者的沟通互动从而刺激销售，扩大利润。

岗位职责：

- 1.负责老客户维护及新客户开发工作；
- 2.负责所属业务的订单、汇款、索赔等业务；
- 3.负责将公司的新产品、促销活动推广给客户；

Job Description:

1. Reach sales targets
2. Maintain the business with current customers
3. Develop new customers
4. Deal with feedbacks and claims from customers
5. Promote new products to customers

任职资格：

1. 本科以上学历，国际贸易、语言类专业毕业；
2. 精通英语；
3. 精通其中一门语言：韩语、西班牙语、葡萄牙语、波兰语、俄语、阿拉伯语；
4. 外贸行业 2 年以上工作经验；
5. 汽车零配件行业优先；

6. 欢迎外籍人士申请此职位。

Application requirements:

1. Bachelor's degree
2. Fluent in English
3. Fluent in Korean or Spanish or Português or Russian or Polski or Arabic
4. Over 2 years working experiences in exporting business
5. Working experiences in auto parts fields are preferred
6. Foreigners are welcome to apply for this position

Anúncio 15. 外贸业务员 (Agente de comércio exterior)

公司：深圳市光祥科技股份有限公司

职位：外贸业务员

类型：贸易

发布日期：19-10-2017

深圳市光祥科技股份有限公司作为全球领先的 LED 租赁屏制造商，致力于以科技创新的高品质产品为全球租赁屏用户提供前所未有的应用体验。光祥科技一直专注于 LED 显示屏领域的研究和生产、销售、租赁服务，致力于为客户提供全方位的解决方案。将“绝不接受不良品，绝不制造不良品，绝不流出不良品”落到实处，通过顶尖的技术性能和过硬的产品品质，使光祥品牌在 LED 显示屏行业长期占据了领先地位，成为行业的创新先锋，销售网络遍布全球。

岗位职责：

- 1、积极开拓国际市场，联系国外客户，寻求订单，全程参与商务谈判与签订合同。
- 2、根据公司制定的销售目标，完成销售任务。
- 3、负责对定单风险进行预判，对客户实力做出评估。
- 4、负责关注行业动态，汇总市场信息、客户意见、竞争对手信息，并总结如何提高产品竞争力。

任职要求：

- 1、大专或本科学历，英语或国际贸易专业毕业（或其法语、葡萄牙语专业）。
- 2、英语口语流利，计算机操作熟练，熟悉外贸业务。
- 3、具有良好的沟通能力、办事认真负责、服从公司安排。
- 4、熟悉阿里巴巴等 B2B 平台的操作，有境外参展经历。在外贸领域有至少 3 年工作经验，具有 LED 显示屏行业外贸销售经验者优先。

Anúncio 16. 海外市场经理 (Gerente de marketing internacional)

公司：北京国信安信息科技有限公司

职位：市场经理

类型：市场

发布日期：19-10-2017

北京国信安信息科技公司是中电十五所的全资子公司，以外贸进出口业务为主；根据国家“一带一路”政策定位目标市场并开拓业务。公司与国内外众多知名品牌企业如中电国际、华为等建立了良好、稳固的合作伙伴关系，逐步形成强大的人才、技术和品牌优势。同时，公司拥有一支朝气蓬勃技术全面的团队，具备强大的施工力量及雄厚的技术力量。

岗位职责：

- 1、开拓海外市场（非洲、东南亚等），建立销售渠道；
- 2、负责项目的前期开发，发展合作伙伴，维护客户关系；
- 3、组织、协调项目投标以及项目投标后的技术澄清、商务谈判工作，组织、协调合同商务及相关技术文件的准备等工作；
- 4、协调技术调研，协助公司技术部门对海外市场的技术问题进行调查。

任职要求：

- 1、本科及以上学历，理工科背景，三年以上相关工作经验；
- 2、熟悉国际贸易业务和国内项目运作流程，了解非洲市场、东南亚市场；
- 3、熟练掌握英语，或者熟练掌握葡萄牙语、法语等任一小语种；
- 4、具有较好的沟通协调、理解、计划、谈判能力，以及良好的信息敏感性、团队合作意识。
- 5、具有海外渠道资源者优先。
- 6、由于海外项目的特殊性，本职位需常驻海外或频繁出差。

Anúncio 17. 外贸业务员 (Agente de comércio exterior)

公司：上海金播电子商务有限公司

职位：外贸业务员

类型：贸易&销售

发布日期：20-10-2017

公司主营电子商务，全力构建第三方大宗机械在线交易电子商务平台—金播商城。业务紧密围绕装备制造产业链的销售、采购、宣传以及相关行业资讯发布等多位一体的综合型电商平台。作为广大供应商和需求商之间的桥梁，为供应商和需求商提供优质的服务，努力打造成专业的电子商务服务提供商。金播商城秉承“以人为本”的服务理念，全程为企业用户提供优质服务，为广大用户提供一个公平、公正的交易平台，创造安全、平等的交易环境。

职位描述：

- 1、开发海外终端客户及代理商，并负责后期的跟踪与维护
- 2、负责外贸订单的洽谈和签订
- 3、外贸订单的生产和货源跟踪协调
- 4、目标客户资料整理，客户所提问题及要求 的及时反馈和处理
- 5、合同履行过程中意外情况的妥善处理
- 6、订单完成成交后，跟踪客户 对产品的使用情况

任职要求：

- 1、国际贸易、机械自动化、汽车、英语以及其他小语种（葡萄牙语、俄语、阿拉伯语）专业本科以上学历
- 2、有一年以上外贸从业经验，熟悉出口业务流程。从事机械及专用汽车外贸销售优先考虑
- 3、英语听说读写能力良好，反应敏捷，有较强的沟通和谈判能力
- 4、诚实、严谨、勤奋，具有较强的抗压能力

Anúncio 18. 海外销售总监 (Gerente de vendas internacional)

公司：山东科瑞石油天然气工程集团有限公司

职位：销售总监

类型：销售

发布日期：20-10-2017

山东科瑞石油天然气工程集团有限公司立足石油和天然气开发，储运和综合利用，为全球客户提供清洁能源价值链的技术和工程解决方案，服务于社会，倡导可持续发展；业务范围包含模块化天然气处理厂，模块化 LNG 工厂，模块化天然气发电，天然气化工，油气田地面集输及储运工程，炼厂等。

职位描述：

岗位职责：

- 1、负责组织制定部门 EPC 营销板块年度目标和计划，经集团审核批准后组织实施，并监督销售目标的执行，确保年度销售目标的达成；
- 2、组织进行客户/代理开发，组织实施市场开发，进行项目获取；
- 3、完成集团内部销售指标；
- 4、组织投标工作；
- 5、协助分管领导做好部门管理工作。

任职要求：

- 1、5 年以上海外销售工作经验，有国际工程 EPC 从业经验，在海外有一定的人脉资源，有石油天然气工程行业背景优先考虑；
- 2、具有市场开发、项目策划的能力，对市场需求有敏锐的捕捉意识；
- 3、英语或者小语种（西语、法语、俄语、葡萄牙语）可以作为工作语言，能够熟练使用英语进行交流及谈判；
- 4、工作地点在山东东营/北京及国外，接受长期或者不定期国外出差；
- 5、身体健康，具有良好的学习能力及适应性，抗压能力强，有拼搏奋斗的精神。

Anúncio 19. 葡萄牙语国际销售代表 (Vendedor internacional)

公司：迈瑞医疗

职位：销售代表

类型：销售

发布日期：20-10-2017

迈瑞创始于 1991 年，是全球领先的医疗设备与解决方案供应商。

迈瑞总部设在中国深圳，在北美、欧洲、亚洲、非洲、拉美等地区的 33 个国家设有 42 家子公司，在中

国设有 32 家分公司，雇员近 10000 名，形成了庞大的全球研发、营销和服务网络。迈瑞融合创新，紧贴临床需求，帮助世界各地人们改善医疗条件、降低医疗成本。

工作职责：

1. 负责本区域代理商的销售管理工作；
2. 开发新的代理商，协助代理商提高迈瑞产品市场占有率；
3. 参加国际医疗器械展，和代理商拜访终端客户；
4. 对市场等相关支持部门保持协调和沟通；
5. 完成区域内年度销售任务。

任职要求：

1. 葡萄牙语流利，英语能力好，2-3 年以上国际销售岗位经验；
2. 医疗行业内工作经验优先；
3. 海外留学或者常驻经历优先；
4. 一定的渠道管理经验，较好的市场分析能力；
5. 本科以上学历，医学相关专业或理工科背景优先。

Anúncio 20. 葡语翻译 (Tradutor de Português)

公司：Aspect 软件公司

职位：工程师

类型：翻译

发布日期：20-10-2017

Aspect 软件公司是联络中心行业的创始者，是当今世界最大的专注于“Unified Communications for The Contact Center（统一通信联络中心）”的公司。我们配套齐全并可立刻与 IT 系统无缝集成的联络中心解决方案为全球财富 100 排行榜中三分之二的知名企业以及各类中小企业的客户服务、催收催缴和电话营销等业务提供强有力的通信联络能力。

职位描述：

负责软件本地化，翻译软件界面、用户指南、IT 文档（英译葡）

要求：葡萄牙语听说读写精通，英语熟练读写，可以简单交流。有葡语翻译经验或 IT 相关背景。有海外背景优先考虑。

PRIMARY ROLE & RESPONSIBILITIES

- Responsible for software localization and testing on portuguese.
- Tests the localized software products through the use of systematic procedures to develop, apply, and maintain quality standards for company products.
- Develops, modifies, and executes software test plans.
- Maintains documentation of test results to assist in debugging and modification of software.
- Analyzes test results to ensure existing functionality and recommends corrective action.
- Consults with development engineers in resolution of problems.
- Responsible for participating in the evolution and execution of procedures for ensuring the quality of new features and releases of software.
- Isolates, reproduces and tracks bugs and verifies fixes.
- Authors and executes test plans for manual and/or automated tests.
- Creates hot-fixes, update packages, code mods or service packs as appropriate and delivers code to QA for testing following schedules provided by management.
- Assists in the assessment and planning of test efforts required for new functions/features under development.

SPECIALIZED KNOWLEDGE & SKILLS

- Good Portuguese language skills, preferable to having the abroad background or as a native Speaker.
- Able to translate the technical documents into Portuguese freely.
- Experienced in software testing and relevant methodologies.
- Performs moderate to complex code, design analysis, testing or experimentation on segments of projects. Provides time estimates and schedules.
- Ability to use technical concepts to initiate alternatives, develop or modify existing designs or techniques.
- Performs under direct management and mentoring.
- Team member on more complex projects.

JOB REQUIREMENTS

- 4-6 years of experience years of experience.
- Four-year degree in technical or Engineering field. Minimum B.E. or MCA for Bangalore, India
- Ability to pass a background check may also be required.
- Physical requirements include sitting for long periods of time.

Anúncio 21. 驻外财务经理(Gerente de finanças) (工作地点: 巴西) (Local de trabalho: Brasil)
<p>公司: 温州市中民眼镜有限公司 职位: 财务经理 类型: 财务 发布日期: 21-10-2017</p> <p>温州市中民眼镜有限公司创建于 1990 年, 是一家专业生产高档金属、板材、光学和太阳架眼镜产品的国家重点高新企业。公司在巴西、意大利、美国、俄罗斯、欧洲等地设置了分子公司和研发机构, 全球共拥有近 10 家子公司, 在眼镜行业排名前 5 强。</p> <p>公司总部位于浙江省温州市瓯海区娄桥工业区, 建筑面积 2.8 万平方米, 拥有员工 1000 余人。公司集研发、制造、销售为一体, 并拥有多个研发基地和制造基地。公司拥有庞大的专业设计开发队伍, 产品畅销北美、南美、欧盟、东南亚和中东等 30 多个国家和地区, 拥有自营出口权, 并在巴西、上海、欧洲等地设有营销公司。</p> <p>职位描述:</p> <p>职责描述:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、全面负责公司财务体系建设 2、协助总经理制定公司发展战略。 3、负责财务管理及内部控制, 根据业务发展的计划完成年度财务预算, 并跟踪其执行情况。 4、按时向总经理提供财务报告和必要的财务分析, 并确保这些报告可靠、准确。 5、监控可能会对公司造成经济损失的重大经济活动, 并及时向总经理报告。 6、全面负责财务部的日常管理工作。 7、负责编制及组织实施财务预算报告、月/季/年度财务报告。 8、负责公司全面的奖金调配, 成本核算、会计核算和分析工作。 9、负责资金、资产的管理工作。 <p>任职要求:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、本科及以上学历, 财务相关专业 2、精通葡萄牙语, 听说读写流利 3、五年以上财务工作经验, 两年以上财务全盘管理经验
Anúncio 22. 海外业务员 (Agente de comércio exterior)
<p>公司: 华立科技股份有限公司 职位: 业务员 类型: 贸易 发布日期: 21-10-2017</p> <p>华立科技股份有限公司 (原华立仪表集团股份有限公司) 成立于 1970 年 9 月 28 日, 是华立集团麾下致力于公共计量仪表及系统集成产业的核心业务公司。从传统制造向互联网科技转型, 将全力打造 “能源物联网产业群”, 力争成为综合能源管理专家, 绿色出行推动者, 品质生活倡导者、社区微网打造者。</p> <p>职责描述:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、客户日常维护及开发, 对产品的规格、质量等都能给客户及时的答复; 2、接单, 跟进产品生产进度, 从中协调, 做好客户、公司的双向沟通; 3、协助参加电力相关投标项目, 协助翻译标书等文件; 4、及时通知客户和货代有关货物装运的情况等; 5、可以考虑驻外。 <p>任职要求:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.本科及以上学历, 英语、德语、法语、葡萄牙语、西班牙语精通听说读写; 2.有 1 年以上电子或仪器仪表相关行业或工贸一体型企业的实际外贸跟单实习经验优先考虑; 3.熟悉外贸业务流程, 熟悉信用证操作流程, 对电子仪表产品有一定的兴趣; 4.有较强的沟通及解决问题的能力; 5.工作认真负责、细心, 有团队合作精神, 能吃苦且能适应出差尤佳;
Anúncio 23. 葡萄牙语翻译 (Tradutor de português)
<p>公司: 宏东渔业股份有限公司 职位: 葡语翻译 类型: 翻译</p>

<p>发布日期：21-10-2017</p> <p>宏东渔业创立于 1999 年，公司贯彻落实国家战略，着眼世界丰富渔场资源的持续性开发，已经与西非毛里塔尼亚建立合作，并将以其合作模式为蓝本，继续扩大与产业链上下游的合作共赢，开发更多优秀世界渔场资源，力求稳定持续地为客户提供更多营养、安全、健康、美味的纯天然海洋水产食品。</p> <p>职位描述：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、协助做好与非洲当地员工的沟通和管理工作的； 2、负责部门及公司相关的葡萄牙语翻译工作； 3、完成上级领导交办的其他事项；
<p>Anúncio 24. 外贸业务员（葡萄牙语）(Agente de comércio exterior)</p> <p>公司：宁波渠成集团有限公司 职位：外贸业务员 类型：贸易 发布日期：21-10-2017</p> <p>宁波渠成集团始创于 2005 年，作为研发型外贸企业，渠成集团始终关注行业趋势，做到与时俱进。2015 年，公司实行战略转型，集团内多个子公司在资源共享、协同发展的基础上独立运营，并且将持续地引入新的项目、新的合作伙伴，建立新的子公司。</p> <p>职责：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、负责开发/开拓新客户； 2、处理日常询盘与客户跟进； 3、与重点潜在客户进行深入沟通； 4、负责葡萄牙的全面业务工作的开展； <p>要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、葡萄牙语精通； 2、对海外当地本土文化有一定的了解； 3、了解外贸的基础知识，有相关外贸开拓工作经验者优先； 4、能适合出差，主要工作地点为宁波； 5、做事认真仔细，思路清晰，有一定处理问题的能力； 6、能承受较大的工作压力，具有良好的团队合作精神。
<p>Anúncio 25. 海外销售工程师 (Vendedor internacional)</p> <p>公司：石家庄科林电气股份有限公司 职位：销售工程师 类型：销售 发布日期：21-10-2017</p> <p>石家庄科林电气股份有限公司（简称科林电气）成立于 2000 年，公司立足于多元化的产品研发，追求以技术创新赢得市场，一直专注于智能电网、新能源、互联网+领域新技术、新产品的研发，已成长为一家拥有较强自主研发创新能力的重点高新技术企业。</p> <p>一、专业要求：国际贸易、英语、葡萄牙语、电气类和自动化类专业毕业 二、工作职责：负责公司海外市场的拓展，协助销售经理在当地市场建立关系，促成公司海外部门的成立。 三、职位要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 本科及以上学历，国际贸易、商务英语、电气等相关专业； 2. 具备较强的外语（英语、葡萄牙语）听说读写能力，能与外商进行商务谈判。 3. 沟通能力强，有上进心，具备较强的团队意识和团队合作能力。 4. 可接受国外出差或长期驻外。 5. 有海外工作经验者优先。
<p>Anúncio 26. 外贸业务员 (Agente de comércio exterior)</p> <p>公司：中山市琪朗灯饰厂有限公司 职位：外贸业务员 类型：贸易 发布日期：21-10-2017</p> <p>琪朗灯饰创建于 1993 年，是集研发设计和生产销售于一体的国际化灯饰集团企业。自主创新是企业的核心竞争力，早在 2001 年，琪朗就组建了企业科技研发中心，致力于产品创新、工艺改进、节能环保</p>

等领域的技术攻关，成功设计制造出数百款拥有专利权的自主创新产品。融合照明艺术，丰富人类生活”是琪朗的神圣使命，“视产品质量为生命”是琪朗人的庄严承诺，我们将始终围绕企业核心价值观精神，秉承“勤奋、创新、拼搏、协作”的理念，以精湛的工艺、卓越的品质及对生活与美的独到理解，把琪朗灯饰铸造成为世界照明领域的顶级企业。

岗位职责：

- 1、能用中文进行基本的沟通、熟练使用俄语、葡萄牙语、波兰语、意大利语、阿拉伯语、西班牙语、英语任意一种语言。
- 2、热爱销售工作，有较强的表达能力及沟通能力，工作踏实认真，责任心强；
- 3、熟练操作办公软件，具有良好的团队合作能力，抗压能力较强；
- 4、后续负责国外市场，或外派到国外工作。

Requirements:

1. Capable of basic communication in Chinese, skilled at speaking Russian or Portuguese or Polish or Italian or Arabic or Spanish or English.
2. Enthusiastic about selling, with a strong ability of expression and communication, hard-working, strong sense of responsibility;
3. Proficiency in office software, good at team work cooperation and strong anti-pressure ability;
4. Responsible for foreign market, or work abroad.

Anúncio 27. 外贸销售 (Vendedor internacional)

公司：上海富山

职位：销售

类型：销售

发布日期：21-10-2017

产品质量是富山的生命，在产品的研发和生产中，富山始终坚持如一的企业信念，以市场为导向，以科技为先导，以人才为依托，不懈追求创新的人性化科技和民族特色，保障产品质量达到世界先进水平，产品包括平缝机、包缝机、绷缝机、链缝机、特种机等多个系列近百个品种。正在不断努力朝着专业化、国际化的股份制上市公司方向努力。

要求：

- 1、大专以上学历，国际贸易、机械相关专业，CET-6 以上，英语口语精通；
- 2、熟悉贸易流程及相关法律法规，开展外贸业务，拓展海外市场，开发、维护国外客户；
- 3、具有良好的业务拓展能力和商务谈判技巧，善于抓住机会开发新客户；
- 4、（懂韩语、葡萄牙语、土耳其语），前面三种语言至少会一种；
- 5、能适应频繁国外出差

Anúncio 28. 国际市场经理(Gerente de marketing internacional)（中东，亚太，泛俄，非洲，南美，欧洲）（Europa, América do Sul, África, Rússia, Ásia pacífico e Médio Oriente）

公司：山东科瑞控股集团

职位：市场经理

类型：市场

发布日期：21-10-2017

科瑞石油是一家专业的跨国石油装备、EPC 总包与油田服务产业集团，全球总部位于中国第二大油田胜利油田所在地——东营。科瑞的使命是通过能源技术装备、油田服务层面的持续努力“让石油和天然气的获取更加高效”。向全世界油田提供最适用的综合解决方案以及最优质服务和最实用的产品。科瑞的愿景是成为全球顶级的石油和天然气勘探开发领域综合解决方案提供商。目前科瑞已成为全球油田综合解决方案的中国领先者。

职责描述：

- 1、负责所在地区的市场开拓，客户开发及项目获取；
- 2、负责项目的询价，报价，项目跟踪执行；
- 3、协助销售总监进行本地化业务推进，代理商管理及渠道建设；
- 4、负责本地区的外籍人员招聘与管理。

任职要求：

- 1、大专及以上学历，市场营销，国际贸易，小语种（俄语，西班牙语，葡萄牙语，土耳其语，阿拉伯语等）；
- 2、2 年以上海外销售，商务或市场业务支持工作经验；
- 3、有机械，石油装备，油气行业背景者优先；
- 4、可接受外派的工作安排。

Anúncio 29. 巴西销售经理 (Gerente de vendas internacional no Brasil)
<p>公司：杰瑞石油 职位：销售经理 类型：销售 发布日期：21-10-2017</p> <p>杰瑞，专注于石油和天然气领域的国际能源上市公司。用心为客户创造价值，为社会创造财富，为员工创造机会，为投资者获取回报，为杰瑞赢得发展。面对全球能源格局新的发展机遇，奋斗的杰瑞人将始终聚焦关注客户的挑战和压力，通过领先的、具有竞争力的技术解决方案，持续为客户创造最大价值，让能源开发安全、可靠、高效、环保！</p> <p>岗位职责：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、根据销售目标制定销售计划，负责当地国家市场石油及相关产品业务开发工作，完成年度销售目标； 2、及时、全面了解所在国家行业动态，定期进行市场调研分析，输出市场调研分析报告； 3、对所负责市海外市场各类产品销售指标与销售结果的达成负责； 4、负责开发当地政府关系、合作伙伴、大客户、代理等资源，参与实际业务的操作与谈判和招投标工作； 5、工作中评估、预测和控制销售成本，促使销售利润最大化。 <p>任职资格：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、本科及以上学历，年龄 23-35 岁，2-5 年工作经验； 2、累计驻外 1 年以上，石油行业、工程机械行业、国际贸易、EPC 工程行业，终端客户市场开发经验； 3、能够熟练运用英语或葡萄牙语与客户进行技术交流及商务谈判； 4、能够接受每次连续 3 个月驻外，全年 8 个月以上驻外时长工作性质； 5、有意愿长期从事海外市场开发的职业发展规划； 6、具有艰苦奋斗精神，结果导向意识，团队协作能力。
Anúncio 30. LED 海外销售经理 (Gerente de vendas internacional)
<p>公司：晶泰星光电科技 职位：销售经理 类型：销售 发布日期：21-10-2017</p> <p>山东晶泰星光电科技有限公司主要从事集成电路设计及封装用于 LED 电源、LED 背光源、EMC 支架及照明光源模组及其产品的研发、生产与销售。主打产品为灯丝灯、平板灯、面板灯、灯管、灯丝光源、红外光源等产品，是属于技术驱动型企业。</p> <p>职位描述：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.通过各种平台及拜访客户等负责公司产品的销售及推广； 2.根据公司对海外市场销售计划，完成部门海外销售指标及团队建设； 3.开拓海外新市场并开发海外新客户，增加产品在全世界的销售范围； 4.管理维护客户关系以及客户间的长期战略合作计划。 <p>任职要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.本科及以上学历，国际贸易（英语、俄语、西班牙语、葡萄牙语等）、商务英语类相关专业； 2.四年以上 LED 销售行业工作经验，其中两年以上外贸团队管理经验； 3.了解贸易进出口业务的相关法律法规。
Anúncio 31. 销售经理(Gerente de venda)（南美/独联体外贸）(América do Sul/ Comunidade dos Estados Independentes)
<p>公司：泰和安 职位：销售经理 类型：销售 发布日期：21-10-2017</p> <p>深圳市泰和安科技有限公司是一家专业从事消防设备研发、生产、销售和服务的国家高新技术企业。公司技术处于国内领先、世界先进水平，管理水平在全国消防报警行业处于领先地位。公司秉承“不停息地提升员工价值和客户价值”的经营宗旨，开发和生产使用便捷、质量可靠的产品，力争成为中国最具竞争力的消防产品提供商！</p>

<p>岗位职责:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、全面负责消防报警及各类消防一体化产品、消防物联网产品的在南美、独联体区域的外销工作，拟制中长期外贸业务规划与战略，协调实施； 2、负责南美市场推广、客户开发工作，管理客户的维护、档案建立，售前、售中、售后服务； 3、负责对客户的投标方案、报价、销售订单和合同的签订进行跟踪处理。 <p>任职要求:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、全日制本科以上学历，能熟练运用英语和客户交流，或者精通葡萄牙语、西班牙语、俄语； 2、具有 1-3 年电子电力行业国际贸易的经验； 3、具有安防、消防、手机数码等研发&制造型企业外贸工作经验者优先，或有南美区域、独联体、国外客户关系者均优先考虑； 4、具有 Wismart，中兴，华为以及其他在南美已经开展业务的电力电子行业公司销售经历者优先录用。
Anúncio 32. 外贸业务员 (Agente de comércio exterior)
<p>公司：深圳市拉丁曼科技有限公司 职位：外贸业务员 类型：贸易 发布日期：23-10-2017</p> <p>深圳市拉丁曼科技有限公司是专业从事 LED 照明应用产品的高科技企业，集生产、销售、服务为一体。目前公司主要致力于开发欧美国家客户，主要有阿里巴巴，环球市场等销售平台，并且每年参加 6 次以上的国内外展会，致力于为广大客户提供高质量的 LED 产品。</p> <p>职责描述: 外贸业务：（公司提供平台，无需每天出去跑业务）</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、大专及以上学历，国际贸易、英语类及其他小语种相关专业(西班牙语，葡萄牙语，俄语，阿拉伯语等)； 2、优秀应届毕业生，或者半年以上贸易领域业务操作经验； 3、有 LED 工作经历者优先考虑； 4、熟悉贸易操作流程及相关法律法规，具备贸易领域专业知识； 5、具有较高的英语水平，较好的计算机操作水平； 6、具有良好的业务拓展能力和商务谈判技巧，具有较强的事业心、团队合作精神和独立处事能力，勇于开拓和创新； 7、性格开朗，做事积极主动，有自信，肯吃苦好学，责任心强，有挑战高薪的欲望 8、善于沟通，有责任心、反应敏捷、表达能力强，具有较强的交际技巧，具有亲和力，良好的人际沟通能力和团队协作意识 9、认同企业核心价值观并能较快融入企业文化，对自己有一个合理的定位。 <p>工作职责:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 负责公司网上贸易平台的操作管理和产品信息的发布； 2、负责国外市场的客户开拓及维护； 3、深掘客户需求，促成公司与客户间的“价值合作”； 4、积极协调和统筹公司内外资源，不断提升客户满意度； 5、与客户及公司各支持部门保持良好沟通； 6、实现或超额实现销售业绩。
Anúncio 33. 葡萄牙语国际销售 (Vendedor internacional)
<p>公司：远大智能工业 职位：国际销售 类型：销售 发布日期：24-10-2017</p> <p>沈阳远大智能工业集团股份有限公司是一家多元化、国际化的综合性装备制造工业集团，在国内外拥有 140 多个销售服务网点，成功开创中国电梯的自主时代，为世界众多知名建筑提供完美服务。在全球新一轮产业技术革命推动下，公司积极引领高新技术趋势。</p> <p>职责描述: 老市场：售后客户：售后项目维护 新市场： 新客户：新项目开发 新寻盘报价： 新标书解读： 新项目投产发货全程操作 所辖市场客户动态、对手动态、市场环境动态等信息数据情报统计分析 根据</p>

直属领导或上级领导具体需求，完成所有临时安排的各项事务工作

任职要求：

本科及以上学历，葡萄牙语专业毕业，葡萄牙语专业四级；

年龄 24-40 岁；

原则性和公正性，对政策的策划、解读、和应用的能力，通过沟通了解他人的观念、能力和愿望。创造性地处理人际和公关事务，与他人建立合作关系，具有亲和力，传播力和说服力。组织能力；战略性思考，行为和言谈表现的职业素养。乐观应对冲突。

Anúncio 34. 跨境电商运营 (Técnicos operadores do comércio electrónico transfronteiro)

公司：乐歌

职位：电商运营

类型：电商

发布日期：27-10-2017

乐歌基于人体工学技术，围绕办公、家居两大场景，推出创新的人体工学产品。通过人体工学技术，为用户实现健康的办公方式和家居体验。

岗位职责：

1、熟悉产品，工作内容主要涉及跨境电商平台销售，产品售后处理，推广促销新产品，计划并处理 FBA；

2、完善店铺各项政策与制度，保持店铺的好评率和良好的信用度；制作销售明细报表，进行销售分析；

3、回复客户的售前咨询，及时处理售中与售后出现的问题，提高客户满意度，保持账号良好运行；

4、研究销售技巧，追求价值最大化；保持与大客户的联系，开发新客户；

任职要求：

1、本科以上学历，精通英语、法语、西班牙语或葡萄牙语；

2、做事细心、有耐心、上进心、逻辑性强；能够高效处理客户需求，主动性强、具备一定开发客户的能力。优秀的语言表达及沟通能力、应变能力和团队协作精神。为人踏实好学勤奋努力；有外贸销售的坚强意志。

3、做过电子商务行业及跨境 B2C 平台销售经验者优先考虑。

Apêndice

Apêndice 1 - Tradução dos anúncios chineses

<p>No.1 Gerente de Venda Internacional</p> <p>Empresa: LEIN Games Cargo: Gerente de Venda Internacional Categoria: Venda Data: 1-10-2017</p> <p>LEIN Games é uma empresa estrangeira de jogos para telemóveis que integra a exploração e operações, concentrando-se na área de jogos de Texas e cobrindo mais de 100 países e regiões do mundo. A empresa oferece aos jogadores de nível bilionário uma plataforma competitiva, dada a cooperação com parceiros fortes. Esperamos poder promover o desenvolvimento da cultura de Poker e a comunicação global de Poker através deste jogo popular de Poker.</p> <p>Responsabilidade:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Responsável pelas atividades operacionais do dia a dia, planeamento dos jogos e análise dos dados dos produtos de Poker nos países designados do Sudeste Asiático/ Europa e EUA; 2) Responsável pelos distribuidores de produtos de Sudeste Asiático/ Europa e EUA, administração dos distribuidores e manutenção de boas relações com estes países; 3) Comunicação com os utilizadores de Sudeste Asiático/ Europa e EUA e resolução dos problemas relativos aos produtos; 4) Responsável pela divulgação local dos produtos como a execução dos jogos de Poker e respetivo planeamento. <p>Requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Disponibilidade para viajar para a Europa, América e Sudeste Asiático; 2) Boa comunicação e capacidade de trabalhar sob stress intenso; 3) Boa capacidade oral e escrita em inglês/tailandês/português/russo/japonês como língua de trabalho; 4) Entusiasmo por jogos para telemóvel, gosto pelas novidades da Internet e conhecimento dos métodos de funcionamento dos produtos digitais; 5) Sensibilidade para análise de dados, análise de produtos através de modelos matemáticos, e capacidade para conseguir dar feedback às equipas de trabalho; 6) Fator preferencial: conhecimento do jogo Poker de Texas.
<p>No.2 Tradutor</p> <p>Empresa: Far Eastern Group Cargo: Tradutor Categoria: Tradução Data: 1-10-2017</p> <p>China Far East Investment Group é um grupo de empresas de investimento multinacional e de negócios globais com mais de 20 anos de desenvolvimento.</p> <p>O grupo criou, com o objetivo de promover a estratégica nacional de “Go global” para as empresas chinesas, um modelo de desenvolvimento completo de imobiliário, com forte investimento em energia. O grupo é guiado pelo espírito e valores da empresa.</p> <p>Responsabilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Boa capacidade de tradução oral e escrita em português e inglês; 2) Responsável pela tradução de documentos <p>Outras informações: Departamento: Ministério do Comércio Formação académica: sem requisito</p>
<p>No.3 Analista financeiro de projetos</p> <p>Empresa: Startimes Cargo: Analista financeiro de projetos Categoria: Finanças Data: 1-10-2017</p> <p>O grupo de Startimes, fundado em 1988, é o integrador de sistema, fornecedor de tecnologia e o operador de rede e conteúdo que tem a maior influência na indústria de rádio e televisão da China.</p> <p>Desde a sua fundação, a empresa sempre insistiu no conceito de harmonia e no desenvolvimento de <i>win-win</i>, defendendo os valores de inovação, integridade, diligência e dedicação aos valores do cumprimento da responsabilidade social como uma obrigação corporativa.</p>

Responsabilidade:

- 1) Planeamento completo dos projetos, segundo os objetivos da empresa, recolha, análise e arranjo dos materiais do financiamento;
- 2) Responsável pela preparação dos projetos financeiros, planeamento dos projetos comerciais e relatórios de viabilidade dos projetos;
- 3) Responsável pela análise financeira da avaliação dos projetos;
- 4) Investigação do mercado, recolha e pesquisa da tendência da teoria de política e informações da indústria.

Requisitos:

- 1) Formação académica de licenciatura ou superior em finança ou relativos ao comércio;
- 2) Bom domínio pelo menos de uma língua: inglês, francês ou português;
- 3) Boa comunicação e coordenação, proativo e sentido de responsabilidade;
- 4) Experiência de escrita do planeamento de negócios ou relatório de viabilidade;
- 5) Participação no projeto de administração financeira de EPC, BOT, PPP ou trabalho relativo (preferencial);
- 6) Boa capacidade de análise de investimento, avaliação dos riscos ou experiência no banco político de financiamento;
- 7) Bom domínio de Office ou experiência e Excel (preferencial)

No.4 Agente de comércio exterior

Empresa: Anhui Royal Forklift Co., Ltd

Cargo: Agente de comércio exterior

Categoria: Comércio

Data: 1-10-2017

Anhui Royal Forklift Co., Ltd é uma empresa integrada profissional na P&D, fabricação, venda e serviço de transportação dos equipamentos. A empresa está sediada na zona industrial de Suzhou, estando dotada de bons transportes e apresentando vantagens geográficas. Possui também instalações na cidade Maanshan, província Anhui.

A empresa está orientada para as pessoas e aposta na exploração e inovação. Os produtos da empresa relacionam-se com várias áreas, incluindo três grandes séries de produtos como contrapeso, armazenamento e alta altitude totalizado de mais de 100 tipos vendidos nos mais de 100 países com um bom comentário dos clientes.

Responsabilidade:

- 1) Responsável pela exploração do mercado;
- 2) Responsável pela comunicação com clientes, conhecimento das necessidades e desejos dos clientes, melhor utilização das vantagens e recursos da empresa para exploração do mercado e clientes;
- 3) Boa comunicação em inglês ou noutras línguas, espírito de equipa e trabalho sob stress.

Requisitos:

- 1) Formação académica de licenciatura ou superior em espanhol, árabe, português ou outras línguas;
- 2) Experiência com mais de 2 anos no comércio de importação e exportação, boa comunicação e espírito de equipa;

Outras informações:

Departamento: departamento de venda

No.5 Tradutor de português

Empresa: AUX

Cargo: Tradutor de português

Categoria: Tradução

Data: 1-10-2017

Fundado em 1986, o Grupo AUX é um grupo de empresas que abrange várias indústrias: equipamentos elétricos, eletrodomésticos, serviços médicos, imóveis e finanças e investimentos, ficando nº 229 entre as 500 melhores empresas da China. Na nova era, com o objetivo de se tornar uma empresa de classe mundial, a AUX continuará a missão de criar um ambiente de vida inteligente e cultivar grandes talentos, trabalhando bastante para atingir a meta estratégica de 100 bilhões de valor de mercado, 100 bilhões de vendas e 10 bilhões de lucros em 2020.

Responsabilidade:

- 1) Responsável pela tradução para os diretores no Brasil, incluindo a tradução oral e escrita;
- 2) Responsável por assuntos administrativos diários;
- 3) Disponibilidade para viajar.

Requisitos:

- 1) Boa capacidade de português do Brasil oral e escrito;
- 2) Conhecimento dos costumes do Brasil, diferença intercultural e capacidade de adaptação.

No.6 Vendedor internacional

Empresa: UVLED

Cargo: Vendedor internacional

Categoria: Vendas

Data: 1-10-2017

Fundada em outubro de 2012, a empresa UVLED tem produtos de alta qualidade com preços baixos. “Boas lâmpadas, procuram a empresa UVLED”. Atualmente, os produtos principais são lâmpadas de alta potência, os mais recentes produtos patenteados desenvolvidos exclusivamente - lâmpadas de LED de cor violeta, destinados à manicure. Pretendendo a internacionalização, e a expansão rápida pelo mundo, precisamos de recrutar talentos para fazer crescer o futuro da empresa.

Requisitos:

- 1) Formação académica de curso superior profissional ou superior, boa comunicação em português;
- 2) Experiência com mais de 2 anos na venda internacional;
- 3) Disponibilidade para viajar e trabalhar fora do país por longo prazo;
- 4) Exploração de novos clientes e mercados de forma independente;
- 5) Capacidade independente de análise e julgamento;
- 6) Forte pensamento lógico e proativo;
- 7) Sentido para fazer negócios.

No.7 Especialista em finanças (transfronteira)

Empresa: Dahuattech

Cargo: Especialista em finanças

Categoria: Finanças

Data: 30-09-2017

Dahuattech Ltd. é uma empresa fornecedora líder dos produtos monitoriais e servidora das soluções que oferece produtos seriais de armazenamento de vídeos, *front-end*, controle de exibição e transporte inteligente, etc. Oferecemos os serviços qualificados e rápidos aos clientes e assumimos a liderança na implementação da garantia do produto por três anos na indústria, dominando vários setores estamos em primeiro lugar do mundo, fabricando produtos de alta qualidade e maximizando o valor dos clientes.

Responsabilidade:

- 1) Previsão dos resultados financeiros da área pela qual está responsável e verificação da implementação dos orçamentos previsionais e finais;
- 2) Análise das mudanças dos preços para resolver problemas na decisão de preço regional;
- 3) Entrega de relatórios financeiros, incluindo os de avaliação e gestão;
- 4) Análise das mudanças das taxas brutas para melhorar a estrutura dos produtos e negócios;
- 5) Monitoração dos custos regionais para aumentar a eficiência do gasto;
- 6) Cooperação estreita com o departamento de controle de crédito para aumentar o fluxo de capital e retorno;
- 7) Acompanhamento e avaliação dos principais projetos regionais;
- 8) Integração no trabalho e fornecimento de fundamentos para a decisão dos negócios regionais;
- 9) Administração e controle dos riscos e problemas relativos ao direito sob a coordenação dos outros departamentos;
- 10) Disponibilidade para viajar.

Requisitos:

1. Formação académica de licenciatura ou superior, com experiência mais de 2 anos em administração financeira e experiência de controlador em empresas internacionais.
2. Conhecimento de software ORACLE HFM e Smart View (preferencial)
3. Capacidade de comunicação
4. Resolução dos problemas e orientado para resultados
5. Domínio de pelo menos de uma das línguas: inglesa, francesa, espanhola, portuguesa, russa, polaca, alemã.

No.8 Tradutor de português

Empresa: Delsk grupo

Cargo: Tradutor de português

Categoria: Vendas

Data: 1-10-2017

Trata-se de uma empresa de consultoria especializada em investimentos imobiliários no exterior. O cliente-alvo de Delsk é principalmente a classe média da China. O nosso grupo trabalha diretamente com imobiliárias ou emigrantes e estudantes fora do país. Existem quase 500 instituições que têm cooperação connosco proporcionando diferentes tipos de recursos de imobiliário. A empresa oferece benefícios competitivos e espaços de desenvolvimento pessoal para a promoção contínua e para se poder superar nas diversas oportunidades e desafios ao longo da vida.

Responsabilidades:

- 1) Responsável pelo fornecimento de informações constantes e pelo apoio a projetos de diferentes

<p>departamentos (departamento de venda, formação e desenvolvimento de negócios internacionais), auxílio na resposta dada a questões levantadas pelos departamentos;</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) Apoio ao departamento de venda (participação na sessão de descrição ou exibição dos imobiliários), conhecimento, análise e supervisão de promoção no mercado e respetivo feedback; 3) Análise da situação da concorrência, fornecimento dos melhores planos para soluções, com especial atenção aos conteúdos presentes no website da empresa; 4) Acompanhamento de pós-venda, e de problemas de serviços de propriedade, formação a parceiros do projeto e conhecimentos dos seus projetos; 5) Comunicação com a equipa internacional sobre a situação dos clientes, recolha de informações e respetivo feedback desses mesmos clientes, para poder comunicar com outros departamentos da empresa, no sentido de diminuir o tempo de espera dos clientes e de eliminar problemas desnecessários; 6) Plano diário e semanal de conteúdos dos artigos de promoção em Wechat, especial atenção com a comunicação e coordenação diária e imediata com os departamentos. 7) Apoio à tradução dos documentos e consulta das informações nos websites de língua estrangeira, comunicação com as agências legais fora do país. <p>Requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Formação académica de licenciatura ou superior, boa comunicação e escrita em português, experiência de estudo ou vida fora do país (preferencial); 2) Capacidade independente de exploração de mercado e manutenção de boa relação com os operadores; 3) Sentido de tendência de mercado, domínio de novidades do mercado; 4) Boa comunicação e negociação, boa relação com os clientes e coordenação com outros departamentos da empresa; 5) Bom domínio de Office e softwares do escritório, boa capacidade de exposição/apresentação oral e escrita; 6) Oportunidade de trabalhar em Portugal, Grécia ou Europa, de acordo com o perfil do candidato.
<p>No.9 Tradutor</p> <p>Empresa: Wuhan Yimantianxia Tecnologia Co., LTD.</p> <p>Cargo: Tradutor</p> <p>Categoria: Tradução</p> <p>Data: 01-10-2017</p> <p>Wuhan Yimantianxia Tecnologia Co., LTD é uma empresa criada pela equipa de tradução de legendas de ZiMuZu. Os produtos da empresa são destinados a oferecer aos tradutores uma plataforma <i>online</i> de tradução profissional e completa que integra APP, PC e Web. A empresa funciona com o objetivo de oferecer métodos convenientes e delicados de tradução <i>online</i> aos tradutores profissionais de várias línguas e membros da equipa de elaboração das legendas, através da criação de uma plataforma de comunicação, aprendizagem e tráfego de pessoas profissionais ou amadoras na área da tradução, visa estabelecer uma comunidade para que os utilizadores obtenham novidades de filmes e telenovelas estrangeiras. No futuro, o site 1SJ da empresa pretende acumular em grande número de dados de tradução para a criação de um sistema de tradução inteligente, que visa o recrutamento de tradutores qualificados e que permitirá ajudar a promover os amadores de tradução.</p> <p>Área de tradução: inglês (de chinês para inglês), japonês, coreano, russo, alemão, francês, italiano, espanhol, holandês, português, húngaro, sueco, tailandês etc.</p> <p>Local de trabalho: sem localização específica (possibilidade de trabalho <i>online</i>).</p> <p>Responsabilidade:</p> <p>Estamos a recrutar tradutores a tempo inteiro ou <i>part time</i> destinados à tradução escrita. Os candidatos devem declarar no currículo o tipo de competência de tradução, indicando a tradução de chinês para língua estrangeira ou vice-versa.</p> <p>Requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formação académica de curso superior profissional ou superior em línguas; 2. Experiência de mais de um ano em tradução; sentido de responsabilidade profissional; 3. Domínio da técnica de tradução e forte competência linguística de mandarim e outra língua estrangeira; 4. Paixão pelo trabalho de tradução, cuidado e emancipação, honestidade, pontualidade e responsabilidade; 5. Conhecimento abrangente na área de IT, finanças, administração, direitos etc; 6. Domínio de software de Office, TRADOS, e outros softwares de legendas (preferencial).
<p>No.10 Gerente de venda internacional (América do Sul)</p> <p>Empresa: Qualvision Information Technology Co., Ltd</p> <p>Cargo: Gerente de venda internacional</p> <p>Categoria: Vendas</p> <p>Data: 09-10-2017</p> <p>Fundada em 2009, a empresa Qualvision foi criada por especialistas de pesquisa, desenvolvimento (P&D) e marketing de referência no mercado empresarial. Trata-se de uma empresa de alta tecnologia que integra vendas, P&D e produção. A empresa desenvolve-se rapidamente e já se tornou um campeão na subdivisão nacional nos</p>

primeiros três anos com a quota de venda a mais de 100 milhões. Estamos no terceiro desenvolvimento de três anos e a prepararmos-nos para sermos cotado na Bolsa. O espírito da empresa é “diligência e cooperação, nunca parar” e continuamos a procurar melhores talentos para formarmos uma empresa de alta tecnologia e líder global.

Responsabilidade:

- 1) Pesquisa de mercado e análise de clientes, negociação com clientes-chave;
- 2) Manutenção de boa relação com clientes, boa comunicação com os diretores dos clientes;
- 3) Venda dos produtos e promoção dos novos produtos;
- 4) Planeamento de venda, realização de planos de venda (quota de venda, lucro, ocupação do mercado);
- 5) Criação de equipas, recrutamento, formação de novos colaboradores, constituição de hierarquias adequadas para formação de uma cultura de diligência, empreendedora e de solidariedade;
- 6) Administração da exploração do mercado e de equipas.

Requisitos:

- 1) Formação académica de licenciatura, 20-35 anos, sem requisito de área de formação, CET⁴⁸-6 ou TEM⁴⁹-4, bom domínio de espanhol ou português;
- 2) Experiência em venda internacional, sobretudo com experiência na área de gestão de venda há mais 2 anos;
- 3) Boa comunicação interpessoal e influência, boa capacidade de aprender, trabalho sob stress e espírito de equipa;
- 4) Candidatos na área de atuação em engenharia eletrónica, computação, automação ou outros cursos politécnicos também são admitidos.

Fatores preferenciais:

- 1) Experiência de gestão de venda em grandes empresas;
- 2) Experiência de trabalho fora do país;
- 3) Experiência na área de segurança.

No.11 Vendedor internacional

Empresa: Jiangsu Linyang Electronics Co., Ltd.

Cargo: Vendedor internacional

Categoria: Vendas

Data: 12-10-2017

Jiangsu Linyang Electronics Co., Ltd. é uma empresa chave de alta tecnologia a nível nacional destinada à fabricação e venda de produtos de medidores de energia inteligente e produtos de gestão de energia. Fundada em 1995, a empresa já tem soluções e serviços de mediação inteligente de energia, instrumentos de indicadores digitais, terminal de recolha, iluminação inteligente de LED e aplicação de energia. A empresa presta atenção à experiência acumulada, insistindo nos valores abertos e antecedentes, com vista a continuar o desenvolvimento, tendo como princípio orientador a aceitação de novas opiniões e a possibilidade de execução de novas teorias/metodologias. A cultura interior da empresa assenta na constante inovação e criação.

Responsabilidade:

- 1) Responsável pela realização da quota de mercado segundo os planos, exploração dos clientes, estabelecimento de pipeline e licitação dos projetos etc.;
- 2) Análise contínua do mercado, serviço dos clientes e manutenção das relações diárias;
- 3) Recolha e feedback das informações do mercado e necessidades dos clientes do mercado, proposta para melhorar, explorar e autenticar os produtos para o departamento de produtos;
- 4) Realização dos trabalhos solicitados pelos diretores.

Requisitos:

- 1) Formação académica de licenciatura ou superior, alunos finalistas de 2017 em telecomunicações, marketing internacional, comércio internacional, língua estrangeira ou cursos semelhantes;
- 2) CET-6 ou superior, boa capacidade oral e escrita na comunicação em português ou espanhol;
- 3) Alegre, espírito de equipa, entusiasmo no trabalho;
- 4) Responsabilidade e sentido de venda;
- 5) Local de trabalho: Shanghai.

No.12 Vendedor internacional

Empresa: China Zhongwang Holdings Limited

Cargo: vendedor internacional

Categoria: Vendas

Data: 12-10-2017

⁴⁸ CET: College English Test

⁴⁹ TEM: Test for English Majors

O grupo de Zhongwang é uma empresa líder mundial no desenvolvimento e fabricação de produtos de alumínio, aplicados à área de Transporte, equipamentos mecânicos e projetos de eletrônica etc. Como uma empresa responsável, o grupo Zhongwang está “Comprometido com o desenvolvimento leve para um futuro ecológico”, para criar riqueza social, promover o desenvolvimento sustentável e esforçar-se na realização de harmonia entre as pessoas e a natureza.

Responsabilidade:

- 1) Receção de pedidos, desenhos e modelos; Responsável pelo processo de realização e inspeção de pedidos.
- 2) Responsável pelo pós-serviço/vendas;
- 3) Exploração e manutenção de mercados e clientes.

Requisitos:

- 1) Idade: 23-35 anos;
- 2) Formação académica de licenciatura ou superior em comércio internacional/inglês/francês/alemão/português/espanhol/italiano/árabe/coreano/japonês;
- 3) Bom domínio de computador e *software* de escritório;
- 4) Boa capacidade oral e escrita de língua estrangeira, conhecimento dos processos na área de comércio internacional, boa comunicação, experiência no comércio internacional (preferencial), experiência de intercâmbio fora do país (preferencial).

No.13 Gerente de venda internacional (África)

Empresa: Fujian Dade Group Co., Ltd.

Cargo: Gerente de venda

Categoria: Vendas

Data: 16-10-2017

O grupo Dade foi transformado pela empresa Fujian Dade Investment & Development Co., Ltd. que foi criada em 2005. O grupo já tem boa atuação nas diferentes áreas depois de 10 anos de esforço, que lhe permitiram desenvolver e avançar. Em 2013, o grupo Dade registou-se no distrito de Mawei da cidade Fuzhou com o fundo de 500 milhões de yuans. O grupo possui 3 empresas de *joint ventures* e 8 *holdings* distribuídos pela China continental, Malásia e Japão. Trata-se de um complexo de empresas integradas na plantação, proteção ambiental, agricultura, intercâmbio no estrangeiro e emigração.

Responsabilidade:

- 1) Venda dos produtos de peixe ou aquáticos;
- 2) Manutenção e exploração de clientes, consulta, comparação, discussão e estimativa de preços e fornecimento de dados correntes referentes à área de atuação.

Requisitos:

- 1) Saudável, conhecimento da indústria de pesca, experiência fora do país (preferencial);
- 2) Disponibilidade para viajar e comunicação fluente em português;
- 3) Conhecimento de Pipeline de venda de produtos aquáticos.

No.14 Vendedor internacional

Empresa: All-in Technology Co., Ltd

Cargo: Vendedor internacional

Categoria: Vendas

Data: 18-10-2017

Fundada em 2014, a empresa é servidora comercial dos equipamentos dos automóveis, apoiando a obtenção do sucesso das marcas e retalhistas em todo o mundo. Oferecemos um serviço completo, incluindo desenvolvimento de produtos, inovação e confiança, Big data de IT, serviço de transportação de armazenamento e Marketing digital. Dedicamo-nos à proteção e promoção das marcas, operacionalizando a comunicação com os consumidores do mundo para estimular a venda e alargar os benefícios.

Responsabilidades:

- 1) Alcance metas de vendas
- 2) Manter os negócios com os clientes atuais
- 3) Exploração dos novos clientes
- 4) Lidar com *feedback* e reclamações de clientes
- 5) Promover novos produtos para os clientes

Requisitos:

- 1) Formação académica de licenciatura ou superior em comércio internacional ou língua estrangeira;
- 2) Inglês fluente;
- 3) Fluente em coreano, espanhol, português, russo, polonês ou árabe;
- 4) Experiência de mais de 2 anos em negócios de exportação;
- 5) Experiência de trabalho na área de retalho de autopeças (preferencial);

6) Os estrangeiros são convidados a candidatar-se a esta posição.
No.15 Agente de comércio exterior
<p>Empresa: GLOSHINE Technology Co., Ltd.</p> <p>Cargo: Agente de comércio exterior</p> <p>Categoria: Comércio/ Vendas</p> <p>Data: 18-10-2017</p> <p>GLOSHINE Technology Co., Ltd. é um fabricante líder mundial de produtos de LED que se destina ao fornecimento. Desde a fundação da empresa que se concentra na pesquisa e produção, venda e serviços de aluguer de produtos LED, estando empenhada em fornecer aos clientes uma gama completa de soluções. A empresa não fabrica, nem vende produtos defeituosos, mas garante os melhores técnicos e o máximo de qualidade com vista a garantir a sua posição de líder na indústria de telas de LED, assumindo-se como pioneiro na inovação nesta área em todo o mundo e por um longo prazo.</p> <p>Responsabilidade:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Exploração do mercado internacional, comunicação com clientes internacionais para novas vendas, participação na negociação e assinatura de contratos; 2) Planeamento de vendas e realização da missão de venda; 3) Pré-avaliação dos riscos dos pedidos e dos clientes; 4) Responsável pela pesquisa e análise de mercado, indicação de clientes, conhecimento e identificação dos fatores de competitividade. <p>Requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Formação académica de curso superior profissional ou superior em inglês, comércio internacional, francês ou português; 2) Boa comunicação em inglês, bom domínio de computador e conhecimento de comércio exterior; 3) Boa comunicação, responsabilidade e respeito pelas regras da empresa; 4) Conhecimento das operações das plataformas de B2B como Alibaba, experiência de participação em exposições no estrangeiro; experiência com mais de 3 anos na área de comércio internacional, experiência de venda internacional dos produtos de telas de LED (preferencial).
No.16 Gerente de marketing internacional (África e sudeste asiático)
<p>Empresa: Beijing Sarva Technology Co., Ltd</p> <p>Cargo: Gerente de marketing internacional</p> <p>Categoria: Marketing</p> <p>Data: 19-10-2017</p> <p>Beijing Sarva Technology Co., Ltd é uma subsidiária integral do décimo quinto instituto da China Electronics Technology Group Corporation que tem a atividade principal de importação e exportação. A empresa escolhe o mercado alvo e a expansão dos negócios segundo a política de “Um Cinturão, Uma Rota”. A empresa tem uma cooperação estável com algumas empresas nacionais e internacionais de referência como Huawei e State Power Investment Corporation, o que lhe dá vantagem relativamente à marca, às tecnologias e aos talentos (colaboradores). A empresa possui uma equipa geral de tecnologias, com forte capacidade na área tecnológica.</p> <p>Responsabilidade:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Exploração de mercado (África, Sudeste Asiático), estabelecimento de pipeline de venda; 2) Responsável pelo desenvolvimento inicial do projeto, exploração dos parceiros, manutenção das relações com clientes; 3) Organização, coordenação com licitação dos projetos e preparação dos documentos técnicos de contrato dos negócios, clarificação das tecnologias e negociação pós-licitação; 4) Coordenação das tecnologias de investigação e apoio ao departamento técnico para pesquisa dos problemas técnicos no mercado estrangeiro. <p>Requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Formação académica de licenciatura ou superior em politécnico, experiência de mais de 3 anos na área em questão; 2) Conhecimento de comércio internacional e de operações no âmbito de projetos nacionais, conhecimento do mercado de África e do Sudeste Asiático; 3) Bom domínio de inglês ou português ou francês; 4) Boa comunicação, compreensão, planeamento, negociação e sensibilidade para a informação, sentido de espírito de equipa; 5) Domínio dos recursos de pipeline no estrangeiro (preferencial); 6) Disponibilidade para viajar por longo prazo ou com frequência, motivado pela especialidade dos projetos.
No.17 Agente de comércio exterior
<p>Empresa: JINB E-Commerce Co., Ltd</p> <p>Cargo: Agente de comércio exterior</p> <p>Categoria: Comércio&Venda</p> <p>Data: 20-10-2017</p>

A atividade principal da empresa é o comércio eletrônico. A empresa esforça-se para garantir o domínio completo de plataforma *online* de comércio eletrônico JINB Mall. O negócio integra-se estreitamente na área de vendas, compra, divulgação e publicação das novidades relativas à indústria. Com ligação entre fornecedores e compradores, a empresa oferece um serviço excelente, esforçando-se para ser um fornecedor profissional de comércio eletrônico. A empresa insiste no conceito de “orientado para as pessoas” e oferece uma plataforma justa e equidade de negócios, criando uma circunstância segura e equilibrada.

Responsabilidade:

- 1) Exploração dos clientes e agências de terminal no estrangeiro, acompanhamento da manutenção de pós-venda;
- 2) Responsável pela negociação e assinatura de contratos;
- 3) Responsável pelos pedidos internacionais, coordenação e prestação dos serviços prestados;
- 4) Responsável por reunir as informações dos clientes alvos, resposta e tratamento de respostas para as questões colocadas diariamente pelos clientes;
- 5) Encaminhamento das questões relativas aos pedidos e serviços prestados ao cliente.

Requisitos:

- 1) Formação académica de licenciatura ou superior em comércio internacional, automação, automóvel, inglês ou língua estrangeira (português, russo ou árabe);
- 2) Experiência mais de um ano em comércio internacional, conhecimento do processo exportação, experiência na venda internacional da área de automação ou automóvel (preferencial);
- 3) Boa capacidade de comunicação oral e escrita em inglês, agilidade, boa comunicação e negociação;
- 4) Honestidade, exatidão, diligência e trabalho sob stress.

No.18 Gerente de venda internacional

Empresa: KERUI Petroleum Co., Ltd.

Cargo: Gerente de venda internacional

Categoria: Venda

Data: 20-10-2017

KERUI Petroleum Co., Ltd., tem a sua base de atuação em petróleo e gás natural de desenvolvimento, armazenamento, transporte e utilização e oferece aos clientes globais soluções técnicas e de engenharia para a cadeia de valor de energia limpa. A empresa serve a sociedade e defende o desenvolvimento sustentável. As atividades da empresa incluem a forma de modularidade do tratamento de gás natural, da fábrica de LNG e da eletricidade de gás natural, química de gás natural, transporte, armazenamento do campo de gás e petróleo e refinaria.

Responsabilidade:

- 1) Organização no departamento para fazer os planos de venda anual de EPC e execução dos mesmos depois de confirmação do grupo; inspeção da execução dos planos de venda e garantia de realização dos planos de venda;
- 2) Exploração dos clientes/agências e mercados e obtenção dos projetos;
- 3) Trabalho de licitação;
- 4) Apoio à administração no departamento da Direção.

Requisitos:

- 1) Experiência mais de 5 anos em venda internacional e projetos internacional de EPC; experiência em recursos humanos no estrangeiro e na indústria de petróleo e gás natural (preferencial);
- 2) Exploração do mercado e planeamento dos projetos; sensibilidade para as necessidades do mercado;
- 3) Trabalho em inglês, espanhol, francês, russo ou português; boa comunicação e capacidade de negociação em inglês;
- 4) Lugar de trabalho: Dongying, província Shandong/ Beijing ou no estrangeiro, disponibilidade para viajar para o estrangeiro a longo prazo ou com frequência irregular;
- 5) Saudável, capacidade de aprender e de adaptação, trabalho sob stress e espírito de diligência.

No.19 Vendedor internacional (em português)

Empresa: Mindray

Cargo: Vendedor internacional em português

Categoria: Venda

Data: 20-10-2017

Fundada em 1991, a Mindray é um dos principais fornecedores globais de dispositivos e soluções médicas. Com sede em Shenzhen, China, a Mindray possui uma sólida experiência global de rede de P&D. Dedicar-se à comercialização e rede de serviços, tendo 42 filiais e escritórios em 33 países da América do Norte e América Latina, Europa, África e Ásia-Pacífico, bem como 32 filiais na China. Até agora, a Mindray tem cerca de 10,000 funcionários. A empresa integra a inovação e a necessidade clínica para ajudar as pessoas do todo o mundo a melhorar as condições médicas e a reduzir os custos médicos.

Responsabilidade:

- 1) Administração das agências na área pela qual é responsável;
- 2) Exploração de novas agências e apoio às agências para aumentar a ocupação do mercado;
- 3) Participação na exposição dos equipamentos médicos e visita aos clientes finais com agências;
- 4) Comunicação e coordenação com o departamento de Marketing e outros departamentos;
- 5) Realização do plano de venda durante um ano na área pela qual é responsável.

Requisitos:

- 1) Português fluente, boa capacidade de inglês, experiência de venda internacional de 2 a 3 anos;
- 2) Experiência na área de medicina (preferencial);
- 3) Experiência no estrangeiro de intercâmbio ou de longo prazo (preferencial);
- 4) Experiência de administração de pipeline, boa capacidade de análise do mercado;
- 5) Formação académica de licenciatura ou superior, área de atuação em medicina ou politécnico (preferencial).

No.20 Tradutor de Português**Empresa:** Aspect**Cargo:** Tradutor de português**Categoria:** Tradução**Data:** 20-10-2017

Aspect é o iniciador de indústria de comunicação central e é a maior empresa na “Unified Communications for The Contact Center”. Temos equipamentos completos e podemos ser integradas perfeitamente nos sistemas de IT para oferecer serviços aos clientes, fazer cobrança e telemarketing a dois terços das empresas da *Fortuna 100* do mundo. Temos forte capacidade de comunicação.

PAPEL PRIMÁRIO E RESPONSABILIDADES

- Responsável pela localização e teste de *software* em português.
- Testes de produtos de *software* localizados através do uso de procedimentos sistemáticos para desenvolver, aplicar e manter padrões de qualidade para produtos da empresa.
- Desenvolver, modificar e executar planos de teste de *software*.
- Manter a documentação dos resultados dos testes, para auxiliar na depuração e modificação de *software*.
- Analisar os resultados dos testes para garantir a funcionalidade existente e para recomendar ações corretivas.
- Consultar engenheiros de desenvolvimento na resolução de problemas.
- Responsável por participar da evolução e execução de procedimentos para garantir a qualidade dos novos recursos e lançamentos de *software*.
- Isolar, reproduzir e rastrear erros e verificar correções.
- Criar e executar planos de testes manuais e / ou automatizados.
- Criar *hotfixes*, pacotes de atualização, modos de código ou serviço *packs*, conforme apropriado, e fornecer código ao controle de qualidade para testes, seguindo os cronogramas fornecidos.
- Auxiliar na avaliação e no planeamento dos esforços de testes necessários para novas funções / recursos em desenvolvimento.

CONHECIMENTO E HABILIDADES ESPECIALIZADAS

- Boas habilidades na língua portuguesa, preferencialmente com experiência no exterior ou como falante nativo.
- Capaz de traduzir documentos técnicos para português de forma fluente.
- Experiente em testes de *software* e metodologias relevantes.
- Capacidade para executar código moderado a complexo, análise de projeto, teste ou experiência em segmentos de projetos e para fornecer estimativas de tempo e horários.
- Capacidade para usar conceitos técnicos, com vista a iniciar alternativas, desenvolver ou modificar projetos ou técnicas existentes.
- Capacidade de realização sob gestão direta e orientação.
- Membro da equipa em projetos mais complexos.

REQUISITOS DE TRABALHO

- 4-6 anos de experiência.
- Diploma de quatro anos no campo técnico ou engenharia. Mínimo B.E. ou MCA para Bangalore, Índia
- Capacidade para analisar antecedentes também pode ser necessária.
- Requisitos físicos: inclui estar sentado por longos períodos de tempo.

No.21 Gerente de finanças (Brasil)**Empresa:** Wenzhou Zhongmin Glasses Co., Ltd.**Cargo:** Gerente de finanças**Categoria:** Finanças**Data:** 21-10-2017

Fundada em 1990, a empresa Zhongmin é uma empresa chave de alta tecnologia nacional especializada na produção de produtos de metal da alta qualidade, como óculos fotológicos e solares. A empresa já tem quase 10 filiais e institutos de P&D no Brasil, EUA, Rússia, Itália e outros países da Europa, constando na lista das cinco

melhoras empresas de indústria de óculos.

A empresa está sediada na zona industrial de Louqiao, em Wenzhou, da província de Shenzhen com uma área 28.000 metros quadrados e mais de 1.000 colaboradores. A empresa integra a fabricação e venda e tem várias bases de P&D e de produção. Possuindo uma grande equipa profissional de P&D, os produtos da empresa são populares nos mais de 30 países e regiões da América do Norte, América do Sul, Europa, Sudeste Asiático e Oriente Médio, com direito de autoexploração com empresas de marketing no Brasil, Shanghai, Europa e outros lugares.

Responsabilidade:

- 1) Responsável pelo estabelecimento do sistema de finanças da empresa;
- 2) Apoio ao diretor geral para fazer planos de estratégia de desenvolvimento;
- 3) Responsável pela administração financeira e controlo interior, orçamento anual, segundo o desenvolvimento das atividades. Deve acompanhar a situação de execução;
- 4) Responsável pela realização de relatórios regulares e pela análise essencial da parte financeira para dar a conhecer ao diretor geral, garantido a fidedignidade e a exatidão das informações;
- 5) Análise e avaliação das principais atividades que podem resultar em perdas económicas da empresa, com vista a reportar ao diretor geral;
- 6) Responsável pela administração dos assuntos do dia a dia do departamento de finanças;
- 7) Responsável pela escrita e execução dos relatórios de orçamento financeiro, dos relatórios mensais, trimestrais e anuais;
- 8) Responsável pela distribuição de prémios, cálculo dos custos, da contabilidade e análise;
- 9) Responsável pela administração dos fluxos e capitais.

Requisitos:

- 1) Formação académica de licenciatura ou superior em finanças ou cursos afins;
- 2) Bom domínio de português com boa capacidade oral e escrita;
- 3) Experiência em finanças com mais de 5 anos e mais de 2 anos em administração geral das finanças.

Local: Brasil

No.22 Agente de comércio exterior

Empresa: Holley Technology Ltd.

Cargo: Agente comércio exterior

Categoria: Comércio

Data: 21-10-2017

Holley Technology Ltd, estabelecida a 28 de setembro de 1970, é um membro-chave do Holley Group em P&D, fabricação e vendas de medidores de energia e sistema de automação de energia. A empresa está a esforçar-se no sentido de passar de uma manufatura tradicional para uma indústria tecnológica, tentando criar “um grupo de indústrias de rede de energia”, para se afirmar como especialista na gestão de energia, promotor de viagens ecológicas, defensor da qualidade de vida e construtor comunitário de micro-redes.

Responsabilidade:

- 1) Exploração e manutenção de clientes, capacidade de respostas oportunas sobre a qualidade e especificações do produto;
- 2) Receção de pedidos, acompanhamento do cronograma de projeto, boa coordenação e comunicação entre a empresa e os clientes;
- 3) Apoio na participação de licitação dos projetos relacionados com a energia e a tradução dos documentos de licitação;
- 4) Notificação aos clientes sobre a situação de transporte de mercadorias;
- 5) Disponibilidade para trabalhar no estrangeiro.

Requisitos:

- 1) Formação académica de licenciatura ou superior, boa capacidade oral e escrita em inglês, alemão, francês, português ou espanhol;
- 2) Experiência de mais de um ano na área da eletrónica ou de indústrias similares ao nível da mediação, ou estágio no acompanhamento de pedidos nas empresas integradas em comércio e produção;
- 3) Conhecimento do processo de comércio exterior e fluxo de operações e interesse por produtos de medidor;
- 4) Boa comunicação e capacidade de resolução de problemas;
- 5) Trabalho com responsabilidade e esmero, espírito de equipa, diligência, disponibilidade para viajar (preferencial).

No.23 Tradutor de português

Empresa: Fuzhou Hongdong Pelagic Fishery Co., Ltd

Cargo: Tradutor de português

Categoria: Tradução

Data: 21-10-2017

Fundada em 1999, a empresa Hongdong implementa a estratégia nacional e foca-se no desenvolvimento

sustentável com recursos ricos do mundo. Já estabeleceu cooperação com a Mauritânia na África Ocidental e utiliza isso como modelo de cooperação para continuar a expansão de cooperação de *win-win* com a cadeia industrial. A empresa está a desenvolver mais campos de pescas com recursos excelentes para oferecer produtos aquáticos saudáveis e deliciosos com nutrição e segurança para os clientes.

Responsabilidades:

- 1) Apoio à comunicação e gestão dos trabalhadores locais em África;
- 2) Responsável pela tradução de documentação relacionada com o departamento e a empresa;
- 3) Realização de trabalhos orientados pelos diretores.

No.24 Agente de comércio exterior

Empresa: Lumi Legend Group

Cargo: Agente de comércio exterior

Categoria: Comércio

Data: 21-10-2017

Fundado em 2005, como um grupo de estilo P&D no comércio, Lumi sempre presta atenções às tendências da indústria para se afirmar na área do desenvolvimento. Em 2015, a empresa expande-se estrategicamente por vários filiais independentes embora com recursos partilhados e coordenados, com vista ao desenvolvimento contínuo e à integração de novos projetos e parceiros para estabelecer outras filiais.

Responsabilidade:

- 1) Responsável pela exploração de novos clientes;
- 2) Acompanhamento dos clientes e tratamento das consultas/pedidos;
- 3) Boa comunicação com potenciais clientes;
- 4) Responsável por todos assuntos em Portugal

Requisitos:

- 1) Bom domínio de português;
- 2) Conhecimento da cultura local;
- 3) Conhecimento sobre o comércio exterior, experiência na exploração do comércio (preferencial);
- 4) Disponibilidade para viajar; lugar de trabalho principal: Ningbo
- 5) Cuidado, pensamento sistemático, capacidade de resolução dos problemas;
- 6) Trabalho sob stress, espírito de equipa.

No.25 Vendedor internacional

Empresa: KE Electric Co., Ltd

Cargo: Vendedor internacional

Categoria: Vendas

Data: 21-10-2017

KE Electric Co. foi criada no ano de 2000. Com base em pesquisa e desenvolvimento diversificado de produtos, a empresa procura a inovação tecnológica para conquistar o mercado e tem-se focado na pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias e de produtos no campo *Smart Grid*, nova energia, Internet+. Tornou-se uma empresa de alta tecnologia com forte capacidade independente de P&D E inovação.

Responsabilidade:

- 1) Responsável pela exploração do mercado exterior; apoio ao diretor de venda, para estabelecimento de relações com os mercados locais; promoção da estrutura do departamento exterior.

Requisitos:

- 1) Formação académica de licenciatura ou superior em comércio internacional, inglês, português, inglês para negócios, eletrónica, automação etc.;
- 2) Boa capacidade oral e escrita de língua estrangeira para fazer negociação;
- 3) Boa comunicação, empreendedor, espírito de trabalhar em equipa e cooperação;
- 4) Disponibilidade para viajar fora do país a curto ou longo prazo;
- 5) Experiência de trabalho no estrangeiro (preferencial).

No.26 Agente de comércio exterior

Empresa: Kinglong Lighting Co., Ltd

Cargo: Agente de comércio exterior

Categoria: Comércio

Data: 21-10-2017

A Qilang Lighting foi fundada em 1993 e é uma empresa de iluminação internacional que integra pesquisa e desenvolvimento, design, produção e vendas. Inovação independente é a principal competitividade da empresa e já em 2001, a Kinglong estabeleceu um centro de P & D corporativo dedicado à inovação de produtos, melhoria de processos, poupança de energia e proteção ambiental, projetou e fabricou com sucesso centenas de patentes dos produtos de inovação independente. Integração a arte de iluminação. O enriquecimento da vida humana é a

missão sagrada da Kinglong. "Considerando a qualidade do produto como vida" é o compromisso solene das pessoas da empresa. Focamo-nos sempre no espírito dos valores corporativos e mantemos o espírito de "diligente, inovador, trabalhador e colaborativo", insistindo no objetivo de nos tornarmos empresa líder na indústria de iluminação e que via as melhores tecnologias, qualidades e a compreensão da vida e da beleza.

Requisitos:

- 1) Comunicação básica em chinês; qualificado para falar russo ou português ou polonês ou italiano ou árabe ou espanhol ou inglês.
- 2) Entusiasmado com a área das vendas, com uma boa capacidade de expressão e comunicação, trabalhador e forte senso de responsabilidade;
- 3) Proficiência em *software* de escritório, boa cooperação em trabalho de equipa e forte capacidade de trabalho sob stress;
- 4) Responsável pelo mercado externo ou trabalho no exterior.

No.27 Vendedor internacional

Empresa: HIKARI (Shanghai) Precise Machinery Science & Technology Co.,Ltd

Cargo: Vendedor internacional

Categoria: Venda

Data: 21-10-2017

Considerando a qualidade dos produtos como a vida da empresa, a HIKARI sempre segue o princípio de "persistente como sempre" no processo de P&D e produção. Orientada pelo mercado, pela ciência e tecnologia e pelos talentosos recursos humanos, a HIKARI busca eternamente tecnologias inovadoras e humanizadas. Juntamente com toda a cadeia de suprimentos, a HIKARI dedica-se a criar grandes valores para o cliente, além de contribuir de forma significativa para o desenvolvimento da sociedade. Esforços constantes têm sido feitos para desenvolver uma corporação profissional e internacional de primeira classe.

Requisitos:

- 1) Formação académica de curso superior profissional ou superior, em comércio internacional, máquinas ou relativas; CET-6 ou superior e inglês fluente;
- 2) Conhecimento do processo de comércio e dos direitos relativos, exploração do mercado exterior, de novos clientes e respetivo acompanhamento;
- 3) Boa capacidade de exploração e negociação, aproveitamento das oportunidades para encontrar novos clientes;
- 4) Domínio pelo menos uma língua: coreano, português ou turco;
- 5) Disponibilidade para viajar para fora do país de forma frequente.

No.28 Gerente de Marketing internacional (Europa, América do Sul, África, Rússia, Ásia pacífica e Médio Oriente)

Empresa: Shandong Kerui Petroleum Group

Cargo: Diretor de marketing

Categoria: Marketing

Data: 21-10-2017

KERUI PETROLEUM é um grupo industrial especializado em pesquisa, projeto e fabricação de equipamentos, soluções e serviços integrais de petróleo para campos petrolíferos e contratos de EPC. Em KERUI, acreditamos no conceito de que "a tecnologia leva ao futuro e ao valor Agregado pelo serviço". Somos, por isso, os mais eficientes na extração de petróleo e gás, porque nos esforçamos para fornecer satisfação aos nossos clientes em todo o mundo. A empresa também é líder mundial em Soluções Integrais para Extração de Petróleo e Gás.

Responsabilidade:

- 1、Exploração do mercado e de clientes, assim como aquisição de projetos na área pela qual é responsável;
- 2、Responsável pela consulta de valor e cotação de projetos e respetivo acompanhamento;
- 3、Colaboração com o diretor de venda para promover os negócios de localização, construção de pipeline e administração das agências;
- 4、Recrutamento e administração dos trabalhadores nativos.

Requisitos:

- 1、Formação académica de curso superior profissional ou superior em Marketing, Negócios internacionais ou língua estrangeira (russo, espanhol, português, turco, árabe);
- 2、Experiência mais de 2 anos em venda internacional, negócios ou apoio ao marketing;
- 3、Experiência preferencial em mecanismos, equipamentos de petróleo ou indústria de petróleo e gás (preferencial);
- 4、Disponibilidade para viajar.

No.29 Gerente de vendas (Brasil)

Empresa: Jereh Grupo

Cargo: Diretor de venda

Categoria: Vendas

Data: 21-10-2017

Jereh é um grupo global e uma empresa de capital aberto especializada em petróleo e gás, energia e gestão ambiental. A empresa concentra-se na criação de valores para os clientes e para a sociedade, na criação de oportunidades para colaboradores, de benefícios para os investidores e para o desenvolvimento da empresa. Confrontado com novas oportunidades de desenvolvimento no cenário energético global, Jereh presta atenções aos desafios e stress dos clientes para criar o máximo valor aos clientes, através de soluções tecnológicas líderes e competitivas. A empresa torna o desenvolvimento de energia mais seguro, confiável, eficaz com proteção ambiental.

Responsabilidade:

- 1) Planeamento e realização dos alvos de venda e P&D dos produtos relativos ao petróleo;
- 2) Conhecimento completo das novidades da indústria do país, investigação regular do mercado e produção de relatórios de análise do mercado;
- 3) Responsável pelo plano e resultado de venda dos produtos no mercado exterior;
- 4) Responsável pela exploração das relações com os governos, parceiros, clientes de maior dimensão e agências, participação na operação dos assuntos práticos e negociação, concurso e licitação;
- 5) Avaliação, previsão e controlo de custos de venda e maximização dos benefícios de venda.

Requisitos:

- 1) Formação académica de licenciatura ou superior, 23-35 anos, experiência de 2 a 5 anos,
- 2) Experiência na indústria do petróleo, construção e máquina, comércio internacional, EPC, exploração dos consumidores finais, com mais de um ano de trabalho fora do país,
- 3) Boa comunicação e capacidade de negociação com técnicos e clientes em inglês ou português;
- 4) Disponibilidade para viajar fora do país, podendo estar ausente entre 3 meses ou mais de 8 meses durante um ano;
- 5) Vontade de trabalhar na exploração de mercado exterior a longo prazo;
- 6) Espírito empreendedor, orientado para os resultados e capacidade de trabalhar em equipa.

No.30 Gerente de venda internacional

Empresa: Shandong Prosperous Star Optoelectronics Co., Ltd. (simplificado de JTX)

Cargo: Diretor de venda internacional

Categoria: Venda

Data: 21-10-2017

Shandong JTX Co., Ltd é uma empresa envolvida no P&D, produção e venda de design de circuito integrado e embalagens para fonte de alimentação LED, *backlights* de LED, *stent* de EMC e módulos de fonte de iluminação e respetivos produtos. Os principais produtos são lâmpadas de incandescência, luz de painel plano, luz de painel, tubos de lâmpadas, fontes de luz de filamento e fontes de luz infravermelha. É uma empresa orientada para as tecnologias.

Responsabilidade:

- 1) Responsável pela promoção e venda dos produtos da empresa via plataformas digitais ou visita presencial a clientes;
- 2) Estabelecimento de equipa e realização de alvo de venda, segundo os planos de venda da empresa;
- 3) Exploração dos mercados e clientes internacionais e aumento de venda no mundo;
- 4) Manutenção da relação com os clientes e planeamento de estratégias de longo prazo com os clientes.

Requisitos:

- 1) Formação académica de licenciatura ou superior em comércio internacional ou inglês para negócios ou língua estrangeira (russo, inglês, espanhol ou português etc.);
- 2) Experiência de mais de 4 anos na indústria de venda, 2 dos quais na administração de equipas na área do comércio internacional;
- 3) Conhecimento dos direitos relativos ao comércio de importação e exportação.

No.31 Gerente de venda (América do Sul ou Comunidades dos Estados Independes)

Empresa: TANDA Technology Co., Ltd.

Cargo: Diretor de venda

Categoria: Venda

Data: 21-10-2017

Shenzhen TANDA Technology Co., Ltd. é uma empresa de alta tecnologia nacional que integra a pesquisa, produção, venda e serviço de equipamentos de combate a incêndio. A tecnologia da empresa destaca-se por ocupar um lugar de liderança a nível nacional e internacional. E também a administração se destaca na posição líder na indústria nacional de alarme de incêndio. A empresa tem como missão “nunca parar a aumentar o valor dos colaboradores e clientes”. Explora e produz os equipamentos mais convenientes e qualificados, para ser o mais competitivo fornecedor dos produtos de combate a incêndio.

Responsabilidade:

- 1) Responsável pela venda internacional de produtos integrados de combate a incêndio na América do Sul e Comunidade dos Estados Independentes; responsável pelo planejamento e estratégias de comércio exterior de médio a longo prazo e coordenação da respectiva implementação;
- 2) Responsável pelo marketing e exploração dos clientes na América do Sul, gestão de manutenção dos clientes e estabelecimento de arquivos, serviço de pré-venda, venda e pós-venda;
- 3) Seguimento e tratamento dos planos de licitação, cotação, encomenda de venda e assinatura de contrato com clientes.

Requisito:

- 1) Formação acadêmica de licenciatura ou superior, boa comunicação com clientes em inglês, português, espanhol ou russo;
- 2) Experiência de um a três anos no comércio internacional da indústria de eletrônica ou energia;
- 3) Experiência de P&D na área de segurança, combate a incêndio ou produtos de telemóveis e em empresas de comércio internacional; Fator preferencial- Trabalho na América do Sul ou Comunidade dos Estados Independentes ou com clientes estrangeiros (preferencial);
- 4) Experiência de venda em empresas de eletrônica ou energia como Wizar, Huawei ou ZTE, que já têm comércio na América do Sul (preferencial).

No.32 Agente de comércio exterior

Empresa: Shenzhen Lingtingman

Cargo: Agente de comércio exterior

Categoria: Comércio

Data: 23-10-2017

A empresa de tecnologia Shenzhen Lingtingman Co., LTD é uma empresa de alta tecnologia especializada na aplicação de iluminação dos produtos de LED que integra a produção, venda e serviço. Atualmente, a empresa concentra-se na exploração dos clientes da Europa e EUA em plataformas como Alibaba e Global Market e participa anualmente em mais de 6 exposições nacionais e internacionais, para oferecer os melhores produtos de LED aos clientes.

Requisitos:

- 1) Formação acadêmica de curso superior profissional em negócios internacionais, inglês ou outras línguas estrangeiras (espanhol, português, russo, árabe) ou relativas;
- 2) Experiência mais de meio ano em negócios ou melhores finalistas;
- 3) Experiência preferencial na área de LED;
- 4) Conhecimento do processo e direitos relativo aos negócios; conhecimentos especializados em negócios;
- 5) Boa competência linguística de inglês e bom domínio de computador;
- 6) Boa capacidade de exploração dos negócios e negociação, empreendedor, espírito de equipa e independente, capacidade de exploração e criativo;
- 7) Jovial, ativo, confiante, disposto a aprender, sentido de responsabilidade e vontade de desafiar para ganhar mais;
- 8) Boa comunicação, boa capacidade interpessoal e de resposta imediata;
- 9) Concordância com os valores essenciais da empresa, com vista a uma melhor integração na cultura da empresa; boa autoconsciência.

Responsabilidade:

- 1) Administração e operação de plataformas *online* de negócios; publicação das informações dos produtos;
- 2) Exploração e promoção dos clientes no mercado estrangeiro;
- 3) Exploração das necessidades dos clientes, no sentido de permitir a cooperação entre estes e a empresa;
- 4) Colaboração e coordenação dos recursos internos e externos da empresa para aumentar a satisfação dos clientes;
- 5) Boa comunicação com os clientes e outros departamentos da empresa;
- 6) Concretização das metas de venda estipuladas ou superiores.

No.33 Vendedor internacional (em português)

Empresa: BRILLIANT

Cargo: Vendedor internacional

Categoria: Vendas

Data: 24-10-2017

Shenyang Brilliant Elevator Co., Ltd é um diversificado e internacionalizado grupo de fabrico de equipamentos abrangentes na indústria. Tem mais de 140 pontos de venda e de atendimento, na China e no exterior, distinguindo-se com sucesso na área de elevadores, sendo responsável por um serviço perfeito em edifícios famosos em todo o mundo. Impulsionada pela revolução industrial global, a empresa lidera ativamente a tendência da alta tecnologia.

Responsabilidade:

- 1) Mercado existente: promoção de pós-venda;
- 2) Mercado novo: exploração de novos projetos e cotação;
- 3) Compreensão dos documentos administrativos de licitação;
- 4) Processo de produção e expedição de novos produtos; Conhecimento de clientes, concorrentes e mercados, para análise da situação; realização de vários trabalhos temporários solicitados pelos diretores.

Requisitos:

- 1) Formação académica de licenciatura ou superior em língua portuguesa;
- 2) Idade: 24-30 anos;
- 3) Persistente no cumprimento de princípios, regras e políticas da empresa, assim como capacidade de se relacionar com os outros e de comunicação.
- 4) Competências interpessoais e de relações públicas, simpático, cooperação com os outros, capacidade de divulgação, persuasão e organização;
- 5) Pensamento sistemático, desempenho comportamental profissional responsável e resolução otimista dos problemas.

No.34 Técnico operador de comércio eletrónico

Empresa: Loctek

Cargo: Técnico operador do comércio eletrónico

Categoria: Comércio eletrónico

Data: 27-10-2017

Loctek é um líder fabricante de produtos ergonómicos para casas e escritórios. A empresa concentra-se na produção dos melhores produtos para experiência saudável em casa e no escritório, resultante das tecnologias ergonómicas usadas.

Responsabilidade:

- 1) Conhecimento dos produtos, venda nas plataformas de comércio eletrónico, serviço de pós-venda, promoções dos novos produtos, planeamento e tratamento de FBA;
- 2) Complemento das políticas e regras das lojas, manutenção das taxas favoráveis e bom crédito das lojas; realização dos relatórios detalhados de venda e análise da venda;
- 3) Resposta das perguntas pré-vendas, soluções dos problemas na venda e pós-venda, aumento da satisfação dos clientes e manutenção de operação das contas;
- 4) Técnicos de venda, que devem maximizar o valor, manter contacto com os clientes e explorar novos.

Requisitos:

- 1) Formação académica de licenciatura ou superior, bom domínio de inglês/francês/espanhol/português;
- 2) Emancipação, paciência, empreendedor, pensamento lógico; tratamento eficaz das necessidades dos clientes, proativo, capacidade de exploração de novos clientes. Boa comunicação, adaptabilidade e espírito de equipa. Autoconsciência e vontade de aprender e entusiasmo em venda.
- 3) Experiência preferencial em venda de plataforma de B2C ou comércio eletrónico.